



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Kilpailuedun saavuttaminen sosiaalisen median markkinoinnilla

case: Kauppakeskus Willa

Mäentausta, Miia

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Kilpailuedun saavuttaminen sosiaalisen median markkinoinnilla

Miia Mäentausta
Liiketalouden koulutusohjelma P2P
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2013

Miia Mäentausta

Kilpailuedun saavuttaminen sosiaalisen median markkinoinnilla

Vuosi	2013	Sivumäärä	73
-------	------	-----------	----

Sosiaalinen media on nykyaikaa, ja yritykset siirtyvät yhä enemmän sinne, missä asiakkaat ovat. Kauppakeskus Willa on lähtenyt mukaan sosiaaliseen mediaan, mutta Willalla ei ole suunnitelmaa siitä, missä ja miten täytyy toimia. Opinnäytetyön aiheena oli tehdä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Kauppakeskus Willalle. Tutkimuskysymyksinä oli selvittää, miten sosiaalisen median markkinoinnilla voi saavuttaa kilpailuetua ja miten sosiaalisen median markkinoinnin kohderyhmä tavoitetaan. Ensimmäisenä selvitettiin taustoja ja tutkittiin Kauppakeskus Willan kohderyhmää. Kyselylomakkeen avulla saatiin paljon tietoa siitä, minkälainen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman pitäisi olla.

Teoreettinen viitekehys muodostui kohderyhmien määrittelystä ja siitä, mikä on tuleva kohderyhmä sosiaalisen median markkinoinnille ja miten se tavoitetaan sekä yrityskuvasta ja kilpailuedusta. Yrityskuvassa on käsitelty sitä, miten imago vaikuttaa asiakkaisiin. Kilpailuedusta on tutkittu sitä, voiko yritys sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalla saavuttaa kilpailuetua, sekä mitä tarvitaan erilaistuaakseen muista samankaltaisista yrityksistä. Nämä asiat selvitettiin ensin yrityksen markkinointisuunnitelmasta. Teoriassa on käsitelty kohderyhmien segmentointia, joihin sosiaalisen median markkinointisuunnitelma suunnataan. Työssä tutkittiin kilpailijoiden sosiaalisen median näkyvyyttä sekä haettiin tietoa ja vinkkejä samankaltaisilta yrityksiltä, jotka jo menestyvät sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyö oli toiminnallinen, jonka tueksi toteutettiin kvantitatiivinen kyselytutkimus, jonka pohjatiedot saatiin teoriaa ja tilastoja tutkimalla. Tutkimustuloksia on analysoitu frekvenssianalyysillä ja ristiintaulukoinnilla, eli vastaukset on kerätty taulukkoon ja niistä on muodostettu prosenttiosuudet. Avointen kysymysten vastaukset on analysoitu induktiivisen päättelyn keinoin.

Tutkimuksen tulosten mukaan Facebook otetaan Kauppakeskus Willan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman pääkanavaksi, jonka ympärille koko suunnitelma on rakennettu. Kohderyhmäksi valittiin tutkimusten perusteella noin 20-44-vuotiaat naiset. Toimimalla sosiaalisessa mediassa hyvän suunnitelman mukaisesti, voidaan luoda kilpailuetua ja tavoittaa oikeat kohderyhmät. Toiminta vaatii kuitenkin hyvän suunnitelman ja toteuttaminen sitoutumista sekä asiakkaiden kunnioittamista. Toiminnan on oltava jatkuvaa sekä huomiota herättävää suunnitelman mukaisesti, mutta tavallinen markkinointipuhe ei kannata. Lopputuloksena laadittu suunnitelma on työn liitteenä.

Miia Mäentausta

Competitive advantage by social media marketing

Year	2013	Pages	73
------	------	-------	----

Social media is a modern topic and companies are going more and more where their customers are. Willa Shopping Center has participated in social media does not have a plan where and how to operate. The topic of this thesis was to do a social media marketing plan for Willa Shopping Center. The research questions were to figure out how Willa will be able to achieve competitive advantage through social media marketing and how to reach their social media target group. At first I investigated the backgrounds and researched Willa Shopping Center's target group. I got a lot of information about what kind the social media marketing plan should be by using a questionnaire.

Theoretical framework section included definitions of target groups and what the specific target group for social media marketing is going to be and how to reach it, plus both corporate image and competitive advantage. In corporate image section I studied how the corporate image affects customers. In the competitive advantage section I researched if the company is able to use the social media marketing plan in order to be distinguished from other similar companies. These issues were first to be researched in the company's marketing plan. In this project I also researched the visibility of the competitors in social media and tried to find some tips from similar companies who already are successfully doing business in social media.

This thesis was operational and I carried out a quantitative survey research based on the data. The study's results have been analyzed by frequency analysis and cross tabulation, so the answers have been summed up in a table from which the percentages were formed. The open questions have been analyzed by means of inductive reasoning.

According to the study results, Facebook will be used as the main channel of Willa's social media marketing plan. The target group consists of women aged between 20 to 44 years as based on the study. By acting according to good plan in the social media, competitive advantage can be achieved and the right target groups reached. The operation requires a good plan, commitment and respect for the customers. Operation should be continuous and striking according to the plan whereas ordinary marketing activities are not profitable. The result I did is attachment of this report.

Keywords: Social media, marketing plan, target groups, competitive advantage

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Toimeksiantaja Kauppakeskus Willa ja kauppakeskusala	7
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusongelma	8
1.3	Aiheen rajausta ja tutkimuksen rakenne	8
2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	9
2.1	Sosiaalisen median kanavat	10
2.1.1	Wikis	12
2.1.2	Keskustelupalstat.....	13
2.1.3	Virtuaalimaailmat	14
2.1.4	Yhteisöpalvelut	15
2.1.5	Blogit	15
2.1.6	Kuvan-, äänen- ja videonjakopalvelut.....	16
2.1.7	Muut	17
2.2	Sosiaalinen media markkinoinnin keinona	17
2.2.1	Facebook ja markkinointi.....	25
2.3	Riskit ja hyödyt	28
3	Markkinointi.....	33
3.1	Markkinoinnin kohderyhmät ja segmentointi.....	35
3.2	Kilpailuedun saavuttaminen.....	38
3.2.1	Yrityskuva eli imago	42
3.2.2	Differointi.....	44
4	Teoreettinen viitekehys.....	47
5	Tutkimusmenetelmä.....	49
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus	49
5.2	Tutkimuksen toteutus ja luotettavuus	50
6	Tutkimustulokset	53
6.1	Kyselytutkimuksen tulokset	54
6.2	Suunnitelma sosiaalisen median markkinoinnille	64
7	Yhteenveto ja johtopäätökset	65
8	Pohdinta ja jatkotoimenpiteet	67
	Lähteet	69
	Kuvat.....	71
	Taulukot	72
	Liitteet.....	73

1 Johdanto

Sosiaalinen media tarkoittaa erilaisia verkkoviestintäpalveluita tai -alustoja, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla viestijänä, sisällöntuottajana ja tiedon vastaanottajana. Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu monelta ihmiseltä monelle kun taas perinteisissä joukkotiedotusvälineissä viestijä välittää tietoa ja vastaanottaja on ainoastaan viestin saajan roolissa. Sosiaalinen media on melko uusi ilmiö, joka on muuttanut yhteiskunnassa kaikkea kuten tuotanto- ja jakelurakennetta, taloutta ja kulttuuria. Yrityksillä ei ole markkinoinnissa enää koko valtaa, vaan sosiaaliseen mediaan ryhdyttäessä osa siitä siirtyy asiakkaille. Viestintä on kaksisuuntaista ja tämä on koko sosiaalisen median idea. Yrityksille se antaa kuitenkin erinomaisen markkinointiväylän, mutta myös haasteita, koska jokainen ihminen voi kirjoittaa sosiaalisissa medioissa mitä vain, ja se jää internetiin. (Korpi 2010, 6-9.)

Monet yritykset Suomessa ovat jo ottaneet muutamia sosiaalisen median palveluja käyttöönsä. Palveluja tai oikeastaan sivustoja tai alustoja, joissa kirjoitetaan tai jaetaan materiaalia, on monenlaisia ja eri käyttötarkoituksiin tehtyjä. Yleisimmin käytetään Youtube-medianjakopalvelua, jonne ladataan videoita tai rekisteröidytään Facebook-yhteisöpalveluun. Nämä eivät kuitenkaan yksistään riitä saavuttamaan sitä, mikä sosiaalisen median markkinoinnilla olisi mahdollista. Markkinointia varten täytyy laatia suunnitelma, joka perustuu tosiasioiden. Tämän laatiminen kohderyhmäkartoituksineen ja sosiaalisen median käyttäjä tutkimuksineen vaatii aikaa ja osaamista.

Asiakasyrityksenä on Kauppakeskus Willa, joka on uusi ja suuri ostoskeskus Hyvinkään keskustassa. Markkinointi on hyvin suunniteltu ja toteutettu, mutta sosiaalisen median markkinointiin ei ole varattu rahaa eikä suunnitelmia ole. Willa haluaa olla mukana sosiaalisessa medias- sa ja tietää, onko siitä jotain hyötyä. Lähtökohdat työlle olivat siis haastavat, mutta toisaalta hyvät, koska sai melko vapaat kädet tehdä suunnitelmia. Työn pohjalta suunniteltiin sosiaali- sen median markkinointisuunnitelma, joka on laadittu vuodeksi eteenpäin alkaen tammikuus- ta 2013, jolloin koko kauppakeskus on avannut ovensa ja ehtinyt jo toimia hetken koko kon- septilla. Myös budjetti on silloin suurempi ja sosiaalisen median markkinointisuunnitelman toteuttamiselle on enemmän aikaa kuin aloitusvuonna.

Opinnäytetyöni aiheena oli laatia sosiaalisen median markkinointisuunnitelma asiakasyrityk- selle ja miettiä, miten sosiaalisen median käyttämisellä voidaan luoda kilpailuetua yritykselle sekä miten oikeat kohderyhmät tavoitettaisiin. Työn tarkoitus ei ollut laatia Facebookin käyt- töopasta, vaan luoda pohja ja antaa yrityksen käyttöön teoria, ideat ja tutkimus, joita voi lähteä työstämään.

1.1 Toimeksiantaja Kauppakeskus Willa ja kauppakeskusala

Kauppakeskus Willa on uusi kauppakeskus Hyvinkäällä ja osa uutta keskustakorttelia. Sen ensimmäinen osa avattiin keväällä 2012 ja toinen osa syksyllä 2012. Tiloissa on noin sata liikettä muun muassa ravintoloita, muodin- ja vapaa-ajanliikkeitä, Prisma, K-Citymarket, Anttila ja muita erikoisliikkeitä. (Kauppakeskuswilla 2012.) Kauppakeskus Willan ensisijaisena kohderyhmänä ovat hyvinkääläiset lapsiperheet ja nuoret ja toisena alueen muut asukkaat mukaan lukien Hyvinkään naapurikunnat. Kävijämääräarvio on noin 5,5 miljoonaa kävijää vuodessa. (Willa A4 -esite.)



Kuva 1: Kauppakeskus Willa 2. ja 1.osa
(Kauppakeskuswilla 2012.)

Suomen kauppakeskukset ovat nykyään monipuolisia kauppa- ja palvelukeskuksia. Kauppakeskusten liikkeistä keskimäärin 27 prosenttia on palveluita, kuten kahviloita, ravintoloita, terveyspalveluita, kuntokeskuksia sekä julkisia palveluita. Julkisia palveluja, kuten terveys- tai kirjastopalveluja sijoittuu kauppakeskuksiin yhä enemmän. Kauppakeskusten myynti kasvoi vuonna 2011 yhteensä 5,3 miljardiin euroon, ja kävijämäärät kasvoivat 326 miljoonaan kävijään vuodessa (Kauppakeskukset 2012). Kauppakeskusten lukumäärä kasvoi ja tällä hetkellä Suomessa on 80 kauppakeskusta. Kauppakeskukset ovat merkittäviä työnantajia. Yhteensä 34 000 palveluammattilaista työskentelee suomalaisissa kauppakeskuksissa sijaitseissa liikkeissä. (Kauppakeskukset 2012.)

Palvelukonseptina kauppakeskus on hyvä, koska palvelut sijaitsevat saman katon alta ja ovat helposti löydettävissä. Kokonaisuus muuttuu koko ajan asiakastarpeiden mukaan. Yrittäjät pystyvät toimimaan ekologisesti ja yhteiskuntavastuullisesti samalla hyödyntäen kokonaisuuden tuomat edut. Tavaravirrat voidaan niin ikään optimoida ympäristö huomioiden, ja kierrätys voidaan hoitaa edelläkävijämäisesti yhdessä. Kauppakeskusten yleinen tila on myös jatkuvasti käytössä erilaisille tapahtumille. Kauppakeskusten rooli yhteiskunnassa on kasvanut ja vahvistunut, koska niistä on tullut ihmisten kohtaamis- ja ajanviettopaikkoja. (Kauppakeskukset 2012.)

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusongelma

Työn tavoitteena on suunnitella ja laatia sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Kauppakeskus Willalle. Uusimmat kirjat sosiaalisesta mediasta antavat hyvä pohjan työlle, koska sosiaalinen media muuttuu nopeasti. Myös muiden saman alan yritysten sosiaalisten median palvelujen käytön tutkiminen on tärkeää kilpailuedun saavuttamisen kannalta. Kauppakeskus Willa on rekisteröitynyt Facebook-palveluun, kirjoittanut lyhyen esittelyn Wikipedia-sivustolle sekä lisännyt muutaman videon YouTube-jakopalvelun kautta, joten Willa on osittain jo mukana sosiaalisessa mediassa.

Ideana on määritellä ja löytää oikeat kohderyhmät sosiaalisesta mediasta ja kehittää tehokas suunnitelma heidän tavoittamiseen. Suunnitelma on tärkeä siksi, että sosiaalisessa mediassa ihmiset päättävät, mitä he lukevat ja suodattavat kaiken sen, mikä heitä ei kiinnosta. Heidät täytyisi saada kiinnostumaan sekä pysymään lukijoina sekä kommentoijina. Toiminnan täytyy siis olla jatkuvaa, jotta se on kannattavaa. Tärkeimpänä sosiaalisen median markkinoinnin saavutuksena pidetään kuitenkin sitä, että lukijat jakavat materiaalia yrityksestä ja puhuvat siitä.

Tutkimuskysymyksenä onkin selvittää, miten sosiaalisen median markkinoinnilla voidaan luoda kilpailuetua ja miten oikeat kohderyhmät tavoitetaan. Aiheeseen liittyvät erilaistuminen ja imago sekä kilpailijat. Näiden avulla selvitän, voiko Kauppakeskus Willa saavuttaa kilpailuetua sosiaalisessa mediassa ja jos voi, mitä siihen vaaditaan. Kohderyhmien kartoittaminen liittyy siihen, keneen markkinointisuunnitelma kohdistetaan. Sitä ei voida tehdä massamarkkinoinnin keinoin, vaan on segmentoitava oikea ryhmä Willan omista kohderyhmistä. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma suunnataan heille ja selvitettävänä on myös se, miten heidät parhaiten tavoitetaan.

1.3 Aiheen rajausta ja tutkimuksen rakenne

Tavoitteena on laatia markkinointisuunnitelma sosiaalisessa mediassa näkymisestä. Työ rajataan siihen, että en tee käytännön opasta eri kanavista ja niissä markkinoimisesta, vaan selvitän mikä on paras kohderyhmä sosiaalisen median markkinointiin ja mitkä ovat parhaat sosiaalisen median kanavat yritykselle kohderyhmää ajatellen. Suunnitelma (liite 1) on vuoden mittainen ja toiminta eri sosiaalisissa medioissa on merkitty siihen Kauppakeskus Willan tapahtumat huomioiden.

Teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta eri osa-alueesta, sosiaalisesta mediasta sekä markkinoinnista. Sosiaalinen media on työn pääaihe ja siksi käsittelen sitä laajasti. Yksi sosiaalisen

median kanava on nostettu työn tarkoituksen kannalta vieläkin tärkeämmäksi kuin muut kanavat ja kirjoitan siitä erikseen enemmän. Markkinoinnista käsitellään yrityksen kohderyhmiä, eli mitä kohderyhmät tarkoittavat ja mitkä ovat Kauppakeskus Willan kohderyhmät, jotta pystytään segmentoimaan näitä ryhmiä ja löytää oikea kohderyhmä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalle. Yrityksen kilpailuetua ja erilaistumista käsitellään markkinoinnin viimeisessä vaiheessa. Tarkoituksena on selvittää, mitä kilpailuetu on ja löytämään vastauksia, voiko Kauppakeskus Willa saavuttaa kilpailuetua sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalla. Erilaistuminen eli differointi liittyy tähän siten, että yrityksen on oltava erilainen menestyäkseen kilpailussa ja saamaan asiakkaat itselleen. Tavoitteena on erilaistua sosiaalisessa mediassa näkymisellä ja siihen panostamalla sekä luomaan sillä kilpailuetua.

Tutkimus on toiminnallinen työ, jossa käytän erilaisia tilastoja ja teoriaa sekä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jonka toteutin tutkimusten perusteella selvitetulle kohderyhmälle suunnatulla kyselylomake-tutkimuksella. Kyselylomakkeella pyrittiin selvittämään kohderyhmän näkemyksiä yrityksen hyvästä ja huonosta toiminnasta sosiaalisessa mediassa ja nimenomaan Facebookissa, jotta pystyttäisiin laatimaan mahdollisimman hyviä tuloksia saavuttava sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Kauppakeskus Willalle.

Tutkimus koostuu sosiaalisen median tutkimisesta ja siihen liittyvistä erilaisista tilastoista sekä kyselomake-tutkimuksesta, jonka vastaukset analysoitiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Vastausten ja aikaisempien tutkimusten sekä tilastojen pohjalta on tehty Kauppakeskus Willan sosiaalisen median markkinointisuunnitelma.

2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on käsitteenä melko uusi. Termi otettiin käyttöön vasta muutama vuosi sitten kun erilaiset sosiaalisen median kanavat yleistyivät maailmanlaajuisesti. Koivumäki ja Häkkänen (2012, 162) toteavat, että sosiaalisella tai yhteisöllisellä medialla tarkoitetaan erilaisia digitaalisissa verkoissa tarjolla olevia viestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällön tuottaja. (Koivumäki & Häkkänen 2012, 162.)

Termipankin (sosiaalisen median sanasto 2010) mukaan sosiaalinen media tarkoittaa tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävää viestinnän muotoa, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita (Sosiaalisen median sanasto 2010). Sosiaalinen media tarkoittaa siis ihmisten välistä vuorovaikutusta internetissä. Ihmiset pystyvät jakamaan tietoja, ajatuksia sekä kokemuksia paremmin. (Evans 2008, 31.) Käytännössä siis kyse on erilaisista verkkopalveluista, joissa

käyttäjät jakavat ja tuottavat itse sisältöjä, kuten kuvia, tekstiä, linkkejä ja ajatuksiaan eri muodoissa sekä kommunikoivat toisten käyttäjien kanssa. (Haasio 2011, 123.)

Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu monelta käyttäjältä monelle käyttäjälle samaan aikaan, mikä erottaa sen perinteisestä viestinnästä. Esimerkkejä suosituista sosiaalisen median yhteisöpalveluista ovat Facebook, IRC-Galleria, YouTube ja erilaiset Wikit, jotka ovat yhteisöjen luomia ja ylläpitämiä sivustoja. (Koivumäki & Häkkänen 2012, 162.)

Markkinoijan näkökulmasta sosiaalinen media on hieman pelottava, koska sanavalta on yleisöllä. Markkinoijan on opittava se, miten pystyy vaikuttamaan yleisöön tehokkaasti ja silloin se luo hyvän markkina-aseman. Tärkeintä on siis se, miten yleisöön vaikutetaan. (Evans 2008, 36.) Sosiaalisen median käyttö ei edellytä mitään vaativia teknisiä resursseja, vaan ainoastaan normaalin tietokoneen. Myös palvelut on tehty käytettäväksi tavallisilla tietokoneilla eivätkä vaadi mitään erityisiä ohjelmistoja tai koneita. Yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa monessa: palautteiden saamisessa, tuotteiden keksimisessä, markkinoinnissa sekä koulutuksessa. (Mustonen 2009, 21.)

2.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisessa mediassa on kanavia eli palveluja, joita käytetään erilaisiin tarkoituksiin. Yleensä tiedetään yksi tai useampi palvelu, mutta ei välttämättä tiedetä sen olevan sosiaalista mediaa. Erilaisia sosiaalisen median kanavia on Internetissä paljon ja koko ajan kehitetään uusia. Sosiaalisen median kanavilla on monta eri nimikettä, mutta tässä työssä käytetään kanava- tai palvelunimikettä. Yksi termi on alusta, mutta sitä käytetään enemmän tietotekniikkatekstissä (Evans 2008, 38). Sosiaalisen median kanavat voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin, ja tässä työssä ne jaetaan seitsemään eri kategoriaan niiden eri käyttötarkoituksen perusteella. Näiden kategorioiden yhteisnimikkeet ovat wikit, keskustelupalstat, virtuaalimaailmat, yhteisöpalvelut, blogit, kuvan-, äänen- ja videonjakopalvelut sekä muut, joka sisältää melkoisen laajan valikoiman erilaisia palveluita, jotka eivät sovi muihin kategorioihin. Nämä ”muut” voisi tietysti jaotella erikseen, mutta tässä työssä tarkempi jaottelu ei ole oleellista. Dave Evans jakaa kanavat vielä tarkemmin moniin eri kategorioihin, mutta se ei ole oleellista tämän työn kannalta.

Taulukko 1 kuvaa muutamien eri sosiaalisen median kanavien käyttömahdollisuuksia. Ensimmäiseen sarakkeeseen on valittu ne, joissa voi kommunikoida vain jäsenten kanssa. Seuraavaan sarakkeeseen on merkitty ne, joissa voi kommunikoida kaikkien kanssa. Seuraavaksi on eroteltu maksulliset ja ilmaiset palvelut. Näiden jälkeen on valittu ne palvelut, joissa on mahdollista mainostaa muun muassa tavallisilla mainosbannereilla, mutta vaativat erikseen maksun niistä. Sitten on arvioitu kanavien monipuolisuutta, eli mitä palvelu sisältää. Joissain

palveluissa voi vain pelata ja toisissa on mahdollisuuksia kommunikoimiseen ja pelaamiseen sekä moneen muuhun monipuoliseen toimintaan. Sosiaalisen median markkinoinnissa on myös hyvänä asiana pidettävä sitä, että palvelussa pystyy kommunikoimaan vain jäsenten kanssa, eli ulkopuoliset eivät näe sitä ja toisaalta ne pystytään kohdistamaan tällöin paljon paremmin oikeaan kohderyhmään.

Sosiaalisen median kanava	kommu- nikointi jäsenten kanssa	kommu- nikointi kaikkien kanssa	maksul- linen	ilmai- nen	mainok- sien li- säämi- nen- maksaa	moni- puoli- nen	vaatii aikaa ja perehty- mistä
Facebook	✓			✓	✓	✓	✓
Twitter	✓			✓			
Youtube		✓		✓			✓
Wikipedia				✓			✓
Blogi		✓		✓	✓	✓	✓
Virtuaalimaailma Habbo	✓		✓		✓		✓
Suomi 24 keskustelupalsta		✓		✓	✓		
My space		✓		✓	✓		✓

Taulukko 1: Sosiaalisen median kanavien vertailutaulukko

Facebookissa on mahdollista kommunikoida jäsenten kanssa ja vielä paremmin sivuston seuraajien eli tykkääjien kanssa, koska he taas näkevät päivitykset suoraan omilla etusivuillaan. Facebook-palvelu on lisäksi ilmainen ja helppo käyttää rekisteröitymisen ja alkuasetusten jälkeen. Sinne voidaan myös ladata maksullisia mainoksia ja ne voidaan kohdistaa suoraan kohderyhmän nähtäväksi. Twitter palveluna on ilmainen ja siellä voi kommunikoida jäsenten kanssa, mutta näiden ei tarvitse olla seuraajia tai faneja. Twitter on toisaalta helppo käyttää, mutta vaatii ohjeiden lukemista ja perehtymistä asioihin, ennen kuin käyttö helpottuu ja nopeutuu. YouTubessa voi kommunikoida sen sisällöstä käyttäjien kanssa, mutta ennen sitä täytyy rekisteröityä ja luoda käyttäjätili. Mainoksen lisääminen sivun näyttöön ei ole mahdollista, mutta toisaalta Youtube on medianjakopalvelu, joten mainoksen voi ladata sinne jaettavaksi. Wikipedia on myös ilmainen ja helppo käyttää, eikä vaadi materiaalin luomiseen kuin käyttäjätilin, ja sinne voi helposti kirjoittaa itse jostakin asiasta. Mainostaminen perinteisin mainoksin Wikipediassa ei ole mahdollista. Virtuaalimaailma kuten Habbo on maksullinen pelimaailma, jossa ollaan tekemisissä hyvin intensiivisesti yhteisön ja jäsenten kanssa, mutta rekisteröimättömänä ei pysty pelaamaan ja keskustelemaan jäsenten kanssa. Suomi24-keskustelupalsta on ilmainen eikä vaadi rekisteröitymistä ja on yksinkertainen käyttää. Sinne voi myös lisätä perinteisen maksullisen mainoksen. Myspace-sivustolla luodaan oma profiili ja ladataan materiaalia, mutta lähinnä musiikkia ja musiikkivideoita. Sivulla voi mainostaa perinteisen mainoksen keinoin. Muutoin sivusto sopii musiikkimaailmaan.

Hyvä sosiaalisen median kanava on helppo käyttää, ymmärrettävä ja uskottava (Mustonen 2009, 7). Sosiaalisen median kanavia voi myös jaotella eri käyttötarkoituksen perusteella. YouTube, Facebooki tai Digg-palvelu ovat hyviä palveluita esimerkiksi käyttötarkoitukseen, jos halutaan luoda liikennettä sivustolle, jossa on ennestään hyvää materiaalia ja sitä voi tehdä säännöllisesti lisää. Technoratin, Google Groupsin ja muiden keskustelufoorumien sekä blogien avulla voi selvittää mitä yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista puhutaan. Palveluissa voi myös kirjoittaa omia mielipiteitä ja vastata muiden kirjoituksiin. Twitterissä tai Slidesharessä voi saada huomiota omille mielipiteilleen. Blogi on myös hyvä keino omien mielipiteiden jakamiseen verkossa. Facebook, LinkedIn, Plaxo ja Xing ovat hyviä palveluja myös verkottumiseen tai uusien työntekijöiden etsimiseen. (Leino 2010, 288-289.)

Toimeksiantajayritys voi hyödyntää markkinoinnissaan kanavia kaikista eri kategorioista, koska jollain tavalla ne linkittyvät toisiinsa. Esimerkiksi videonjakopalveluun ladattu video linkitetään yhteisöpalvelukanavaan ja omilla kotisivuilla esitetään esimerkiksi Slidesharella tehty esitelmäpöytä yrityksestä. Yrityksen nimellä löydettyssä wikitiedostossa taas voidaan esittää linkki yhteisöpalveluun, jossa yritys on mukana.

2.1.1 Wikit

Wiki on digitaalinen työkalu, jonka avulla käyttäjät ylläpitävät ja kehittävät sen sisältöä. Yritysten sisäinen intranet voi myös olla wiki. Tunnetuin wiki on Wikipedia. Wikipedia-palvelu on virtuaalikirjasto, johon kuka tahansa voi kirjoittaa artikkeleita ja täydentää niitä. Wikipediaa käytetäänkin informaation lähteenä internetistä, koska sieltä löytyy melkein mistä tahansa aiheesta kirjoitettua tietoa, vaikka se ei ole täysin luotettavaa. (Haasio 2011, 172.) Wikitekstien riskeinä onkin tietojen virheellisyys, koska kuka tahansa voi kirjoittaa sivustolle, eikä kaikkea pystytä tarkistamaan ja korjaamaan.

Wikisivustolle voi usein ilman sisään kirjautumista kirjoittaa jostakin aiheesta, josta tietää ja toinen käyttäjä voi jatkaa tekstiä. Sivujen sisällön luomisen ja sen muuttamisen nopeus ovat wikimaailman keskeisimmät ominaisuudet. Esimerkiksi tuotteen käyttöopas voidaan antaa kokonaan asiakkaiden kirjoitettavaksi wikitiedostona. Useat mediat ulkomailla sekä Suomessa esimerkiksi Helsingin Sanomat, käyttävät Wikipediaa lähteenä. (Leino 2010, 214-315.) Yleensä jokin pieni asia, kuten henkilön syntymäaika tai artistin levymyynnin määrä, tarkistetaan Wikipediasta. Lähes poikkeuksetta Wikipediaa ei kuitenkaan mainita lähteenä.

Wikin etuja ovat tiedon jakaminen, eli jokainen ryhmän jäsen voi kirjoittaa uuden tekstin tai muokata toisen kirjoittamaa. Tiedon julkaiseminen ja päivittäminen eivät vaadi erikoisia ohjelmia tai erityistä osaamista. Wikin käyttäminen on myös helppoa ja sitä on helppo seurata. Wikejä on erilaisia ja toisiin voi kirjoittaa vain tekstiä ja linkkejä, mutta kehittyneimpiin wi-

keihin voi ladata kuvia, taulukoita tai matemaattisia yhtälöitä. Käyttötarkoitukseltaan wikejä voi käyttää yrityksen sisäisinä sisällönhallintajärjestelminä tai dokumenttien tallennustilana. Tieto ja tehtävät ovat wikeissä yleensä ajan tasalla ja ne voivat korvata joitakin virtuaalisia työtiloja. Uutisointia voidaan siirtää myös wikisivuille. (Leino 2010, 316-318, 319.) Suosittuja wikialustoja eli ohjelmia ovat Wikispaces, Zohowiki ja MediaWiki. Käyttö on yleensä ilmaista, mutta tiettyjen ominaisuuksien tai lisätilan hankkiminen saattaa olla maksullista. (Haasio 2011, 167.)

Wiki sopii hyvin yrityksille ja erilaisten tuotteiden tai palveluiden markkinoimiseen. Tällöin yritys perustaa wikisivuston, mutta käyttäjät eli asiakkaat kirjoittavat tuotteesta. Mielikuvitus voi olla rajana, kun miettii, miten erilaisissa tilanteissa wikiä voisi hyödyntää. Esimerkiksi Kauppakeskus Willalla voisi olla wikisivusto, jossa asiakkaat kertovat vinkkinsä pysäköimiseen ja liikkumiseen kauppakeskuksessa sekä ruuhka-ajoista. Tieto pysyy helposti ja pienellä vaivalla ajan tasalla ja yrityksen on helppo seurata asiakkaiden käyttäytymistä.

Purot.net-wiki on uusi uuden sukupolven sosiaalinen wikipalvelu. Siellä tuetaan yhteisöllistä työskentelyä, tiedonrakentelua ja oppimista yhdistämällä keskustelu ja sisällöntuotanto saumattomasti ja helppokäyttöisesti. Keskustelulla pyritään tuottamaan erilaista sisällöntuotantoa. (Purot.net 2012.)

Kauppakeskus Willan tulisi ehdottomasti kirjoittaa Wikipedia-sivustolle tietoa kauppakeskuksesta ja päivittää sitä muutosten ja tarpeiden mukaan. Wikipedian käyttäminen ei vie aikaa eikä vaadi rahaa. Sitä ei tarvitse seurata koko ajan eikä tietoja tarvitse päivittää, kuin tarvittaessa. Purot.net-wikin käyttö sen sijaan veisi hieman enemmän aikaa, mutta toisaalta, kun sivusto olisi avattu ja aloitettu kirjoittaminen, asiakkaat jatkaisivat työtä. Tarkoitus olisi, että asiakkaat jakaisivat siellä tietoa Willasta. Yrityksen kannattaa kuitenkin säännöllisesti tarkistaa tietojen oikeanmukaisuus ja kirjoittaa sivustolle lisää asiaa, mikä herättää taas keskustelua.

2.1.2 Keskustelupalstat

Keskustelupalstat ovat vanhin sosiaalisen median muoto internetissä. Markkinoinnin ja viestinnän tekijälle keskustelupalstat ja mielipiteiden vaihto on arvokasta. Helppo tapa osallistua olemassa oleviin yleisiin keskustelupalstoihin on ostaa mediatilaa sponsoroinnin muodossa. Keskustelupalstojen muodossa voi avata kotisivuille esimerkiksi ryhmän, jossa vastataan huoltoon tai ongelmiin liittyvissä kysymyksissä. Tällöin yrityksessä täytyy olla kuitenkin henkilö, joka on valmiina seuraamaan keskustelua ja vastaamaan kysymyksiin mahdollisimman nopeasti. Ihmiset esittävät palstoilla omia kokemuksiaan sekä mielipiteitään, joten yritys voi kuitenkin olla mukana tutkimalla keskustelupalstoja ja etsimässä tietoa, missä yrityksestä puhutaan

ja seuraamalla keskustelua, mitä siellä puhutaan ja mihin sävyyn. (Leino 2010, 305-306; Haasio 2011, 213.)

Oman foorumin voi perustaa myös omalle kotisivulle, mutta se vaatii jo enemmän resursseja. Ihmiset myös valikoivat sen, mihin he kirjoittavat aidosti. Mielestäni keskustelupalstan seuraaminen on tarpeellinen asia yrityksissä, jotta ne tietäisivät, puhutaanko niistä ja mitä.

Tunnetuin keskustelupalsta on Suomi24-sivusto. Pelkästään Google-hakupalveluun haettavan aiheen kirjoittamalla, saattaa löytyä osumia, jotka viittaavat Suomi24-keskusteluun. Muita yleisiksi palstoiksi nousseita ovat esimerkiksi Vauva.fi ja Kaksplus, jossa yleensä perheen äidit kirjoittavat mistä tahansa aiheesta. Juurikasvu.org on palsta kauneudenhoitoon liittyvissä keskusteluissa. Mielestäni jokaisen yrityksen tulisi tutkia tunnetuimmat keskustelupalstat ja selvittää, missä mahdollisesti keskustellaan omista tuotteista tai omasta yrityksestä. Näitä palstoja seuraamalla säännöllisesti voi saada arvokasta tietoa mistä tahansa asiasta. Niiden avulla yrityksessä saatetaan huomata esimerkiksi, että yrityksen vähäiseksi luulema epäkohta onkin vaikuttanut asiakkaisiin erittäin kielteisesti. On siis tärkeää miettiä, kuinka usein missäkin keskustelupalstalla käydään selvittämässä mahdollisia omaan yritykseen liittyviä keskusteluja. Osallistumalla keskusteluun pyritään tietenkin näyttämään yrityksen kiinnostus kuunnella asiakkaita ja tehdä asiat paremmin sekä kysellä asiakkaiden mielipiteitä. Esimerkiksi Suunto on käyttänyt keskustelupalstoja apuna tuoteinnovaatioille, eli selvittänyt suoraan ihmisiltä heidän näkemyksiään ja tarpeitaan. (Mustonen 2012.)

2.1.3 Virtuaalimaailmat

Virtuaalimaailmat ovat pääasiassa yhteisöjä, joissa voi pelata roolipelejä ja viettää aikaa sekä luoda hahmoja. Käyttäjä on pelaaja, joka luo itselleen hahmon eli avattaren. Hahmon luominen ja erilaisten lisäpalveluiden hankkiminen voi olla myös maksullista. Markkinoijalle virtuaalimaailmat saattavat olla haasteellisia. Yksi keino markkinointiin virtuaalimaailmoissa on niiden hyödykkeisiin liittyvä kaupankäynti. Yritys voi esimerkiksi tarjota ilmaisia tapahtumia, pelejä tai muuta sisältöä, joka nostaa brändin lyhyeksi ajaksi käyttäjien tietoisuuteen. (Leino 2010, 308-310.)

Habbo on kuuluisa suomalainen virtuaalimaailma, jossa liikkuminen hahmolla ja muiden kanssa keskustelu on ilmaista. Oman tilan koristelu ja pelaaminen taas ovat maksullisia. Habbo on tarkoitettu nuorisolle. Muita virtuaalimaailmoja ovat Second Life, joka on tarkoitettu täysi-ikäisille sekä World of Warcraft, josta käytetään lyhennettä WoW. (Leino 2010, 309.) Näissä sosiaalisen median palveluissa myös monet suomalaiset viettävät aikaa. Markkinointina virtuaalimaailmassa on hyvä idea esimerkiksi antaa jokin lahja ilmaiseksi, jolloin brändi nousee

esiin ja pelaaja huomaa varmasti sen. Virtuaalimaailmoissa tapahtuva markkinointi soveltuu hyvin esimerkiksi tunnettuuden lisäämiseen ja imagon parantamiseen.

2.1.4 Yhteisöpalvelut

Sosiaalisen median yhteisöpalvelut ovat erittäin suosittuja tällä hetkellä (Mustonen 2009, 16). Verkon tunnetuimpia sosiaalisen median yhteisöjä ovat Facebook, MySpace, Twitter, Google+ ja LinkedIn. Palveluissa käyttäjä luo oman profiilin, päivittää tilatietojaan eli statusta ja jakaa haluamiaan dokumentteja, kuten valokuvia, videoita, linkkejä ja niin edelleen. Muita yhteisöpalveluja ovat Friendster, Flickr ja Picasa, koska näissä jälkimmäisissä käyttäjä luo oman profiilin ja kommentoi muiden kuvia sekä keskustelee. (Haasio 2011, 132.) Tässä työssä esitellään oleelliset yhteisöpalvelut ja jätetään esimerkiksi alaikäisten suosima yhteisöpalvelu IRC-galleria esittelemättä kokonaan. Facebook on tällä hetkellä tunnetuin ja käytetyin yhteisöpalvelu Suomessa. Twitter on Facebookin jälkeen suosituin yhteisöllinen media.

Twitterissä voi lähettää 140 merkin pituisia viestejä ja videoiden, kuvien ja linkkien välittäminen on myös mahdollista. Viestejä kutsutaan twiiteiksi. Ideana on se, että käyttäjä valitsee, keiden sisällöntuottajien twiittejä hän seuraa. Twitter soveltuu esimerkiksi uutisten seurantaan, oman organisaation tiedottamiseen tai mielipiteenvaihdon kanavaksi. Twitter on nopea uutiskanava, jonka avulla tiedot maailmantapahtumista leviävät nopeasti. Käyttäjämäärä on noussut nopeasti, mutta Suomessa se ei ole saavuttanut kovinkaan laajaa suosiota Facebookiin verrattuna. (Haasio 2011, 145-146.)

Kauppakeskus Willan kohderyhmä maailmanlaajuisesti katsottuna on pieni ja Twitter on kansainvälisesti tunnetumpi kuin Suomessa, joten tämä palvelu ei välttämättä ole kannattava valinta yrityksen sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan. Willan resurssit ovat pienet, joten kannattaa keskittyä kokonaan sopivampaan sosiaalisen median kanavaan.

Muita yhteisöpalveluja on esimerkiksi LinkedIn, joka on suunniteltu erityisesti ammatillisiin tarkoituksiin. Sen tarkoituksena on mahdollistaa asiantuntijoiden verkostoituminen ja työnhaaku sekä luoda mahdollisuus keskustella ammatillisista kysymyksistä. (Haasio 2011, 150.) Tämä palvelu ei sovellu Kauppakeskus Willan tavoitteeseen saada näkyvyyttä ja luoda kilpailuetua sosiaalisessa mediassa.

2.1.5 Blogit

Blogi tarkoittaa verkkosivustoa, johon käyttäjä tekee päivättyä materiaalia. Aineisto voi olla esimerkiksi kuva, tekstiä tai video. Tavoitteena on, että monet lukisivat blogikirjoituksia sekä kommentoisivat julkaistua materiaalia. Vanha aineisto jää yleensä arkistoon, eli sitä ei pois-

teta, vaan sitä voi lukea myöhemminkin. (Haasio 2011, 157.) Blogia voi verrata päiväkirjaan. Se on vain internetissä ja kaikkien luettavissa. Yritysblogeissa, eli yrityksen kirjoittamissa blogeissa markkinointi perustuu asiasisältöön ja aitouteen. Myyntipuhe ei yleensä mene helposti läpi, joten se ei ole kannattavaa. Blogi voi tuoda vapautta ja mahdollisuuksia suurten yritysten viestintään. Blogissa voi käsitellä epävirallisempiakin asioita, joista ei tiedoteta lehdistölle. Blogi saattaa myös helpottaa viestintäosaston työtä ja yritys osoittaa olevansa sen kirjoittamisella myös avoin. (Leino 2010, 220.)

Hyvä blogi keskittyy johonkin tiettyyn teemaan ja tavoittaa myös kohderyhmänsä. Blogikirjoitukset kannattaa kirjoittaa lyhyesti ja ytimekkäästi ja blogia kannattaa myös päivittää säännöllisesti. Tekstiin kannattaa laittaa myös osuvia ”tageja”, koska silloin blogi on helposti löydettävissä. ”Tageilla” tarkoitetaan tekstiin liittyviä hakusanoja. Ulkoasuun kannattaa myös panostaa ja sen on tärkeä olla käyttäjäystävällinen. Lukija palaa yleensä lukemaan hyvää blogia uudelleen. (Haasio 2011, 164.)

Blogi kirjoittaminen on toisaalta aikaa vievää, joten sen takia se ei välttämättä ole paras mahdollinen markkinointikeino sosiaalisessa mediassa Kauppakeskus Willalle. Moni on kuitenkin löytänyt blogin kirjoittamisesta hyvän keinon ansaita rahaa erilaisten tuotesponsoreiden kautta, jolloin he kirjoittavat tuotteesta markkinoidakseen sitä. Tämän kaltainen keino voisi olla parempi blogimarkkinointia ajatellen, eli maksaa tietylle suositulle blogin kirjoittajalle, jotta hän markkinoisi Willaa. Kannattaakin etsiä jokin suosittu blogin kirjoittaja, jota oma sosiaalisen median kohderyhmä lukee. Hänelle voi ehdottaa yhteistyötä siitä, että hänen blogiin lisätään esimerkiksi Willan mainoksia tai hän voisi kirjoittaa Willasta positiivisesti omia näkemyksiään. Suomen suosituimmalla blogilla on tällä hetkellä lukijoita yli 500 000 viikossa. Suurimmaksi osaksi lukijat ovat tämän blogin kohderyhmää, eli joita tämän blogin sisältö kiinnostaa. Blogimainonta tavoittaa varmasti kohderyhmän ja kun heidän seuraamansa blogin kirjoittaja suosittelee jotakin tuotetta tai palvelua, sillä on suuri painoarvo, ostavatko lukijat kyseisen tuotteen tai palvelun. Kauppakeskus Willan mainostamiseen voisi sopia Suomen viidenneksi luetuin blogi ”P.S. i love fashion”, koska blogin kirjoittaja kertoo vaatteista ja muodista sekä rakastaa shoppailua. Lukijoita blogilla on 491 839 viikossa ja todennäköisesti he ovat 20-30-vuotiaita shoppailusta ja muodista kiinnostuneita naisia. (Luetuimmat 2012.)

2.1.6 Kuvan-, äänen- ja videonjakopalvelut

Kuvan-, äänen- ja videonjakopalvelut ovat markkinoijalle ja viestijälle hyvä keino tavoittaa yleisöä ja kohderyhmää ympäri vuorokauden. Palveluihin voi lisätä itse tehdyn aineiston, esimerkiksi videoleikkeen, jolloin se on kaikkien nähtävissä. Palvelut ovat yleensä ilmaisia. Näistä palveluista YouTube on tunnetuin sekä suosituin maailmanlaajuisesti. YouTube on Suomesakin suosituin jakelukanava. Esimerkiksi Yleisradio on hyödyntänyt YouTube-palvelua siten,

että on lisännyt sinne materiaalia ja linkittänyt niitä näkyville omille sivuilleen. Samalla materiaali on saanut suuren yleisön. Yrityksen kannattaa myös seurata, aiheuttaako jakaminen muutoksia omien sivustojen kävijämäärissä tai lisääntyykö tuotteen myynti. (Leino 2010, 298-299.)

Samankaltaisia palveluita on monia. Slidesharessa on diaesityksiä, jotka voi PowerPoint-ohjelmalla tehdä ja laittaa Slideshare-palvelun kautta mihin tahansa. Tämäkin onnistuu suositulla YouTube-sivustolla. Muita kuvan-, äänen- ja videonjakopalveluita ovat esimerkiksi Flickr, Diggs sekä Podcasting. Palveluja kannattaa ehdottomasti käyttää, kun jaetaan jotakin materiaalia. Näillä välineillä ja palveluilla voidaan tuoda muille sivustoille nähtäväksi videoita, mainoksia, tekstitiedostoja, kuvia tai mitä tahansa tiedostoja. Sen lisäksi, että materiaali jaetaan kotisivuilla tai verkkoyhteisössä esimerkiksi Facebookissa, se säilyy omassa palvelussa ja tavoittaa myös sitä kautta katsojia. (Bergström & Leppänen 2009, 379.)

2.1.7 Muut

Sosiaalisen median erilaisia palveluita ja työkaluja on monia ja niitä syntyy kokoajan lisää. Delicious on eräänlainen yhteisöllinen kirjanmerkkien jakopalvelu. Tarkoitus on lisätä kiinnostavia kirjanmerkkejä verkkoon muistiin ja etsiä myös muiden käyttäjien lisäämiä kirjanmerkkejä. (Haasio 2011, 176.) Messenger ja Skype voidaan lukea myös sosiaalisiksi medioiksi. Nämä palvelut ovat tarkoitettu yhteydenpitoon yksityisesti tai ryhmissä. Näissä palveluissa voi mainostaa esimerkiksi erilaisilla maksullisilla bannereilla.

Foursquare on vähitellen suosituksi noussut paikantamispalvelu. Ihmiset jakavat mielellään olinpaikkansa ystävien tietoisuuteen. Palveluun tarvitsee rekisteröityä käyttäjäksi. Yrityksille tämä palvelu on hyvä tiedostaa, jotta voi lisätä oman yrityksensä sinne. Kun joku haluaa esimerkiksi Facebookissa ilmoittaa olinpaikkansa, hän voi etsiä eri paikkoja Foursquare-palvelusta ja siten ilmoittaa olemalla esimerkiksi Kauppakeskus Willassa. Tämä on myös yksi tapa saada näkyvyyttä Willalle Facebookissa.

2.2 Sosiaalinen media markkinoinnin keinona

Sosiaalisen median palvelujen käytöstä on ennen ajateltu, että ne ovat ajanhukkaa. Esimerkiksi Facebookin käyttö on koettu ainoastaan viihteelliseksi palveluksi, vaikka näin ei kuitenkaan ole. Haasio (2011, 124) toteaa, että kyse on pikemminkin siitä, miten kyseisiä palveluja ja halutaan käyttää ja kuinka hyvin se ymmärretään, mihin kaikkeen sosiaalista mediaa voi soveltaa. Sosiaaliset mediat ovat jo tärkeä väline myynninedistämisessä ja brändin rakentamisessa sekä erityisesti nuorten ja aktiivisten aikuisten tavoittamisessa, mutta silti ei puhuta vielä uusista mainoskanavista. Sosiaalisten medioiden yhteydessä voidaan puhua myös viraa-

limarkkinoinnista, koska tarkoituksena on levittää tietoa, mainoksia ja myynninedistämisviestejä ihmiseltä toiselle. (Haasio 2011, 124; Bergström & Leppänen 2009, 377, 380.) Sosiaalisen median aikakautena markkinoijan täytyy miettiä, miten keskustella ihmisten kanssa eikä vain pelkästään viestiä heille (Weber 2009, 4).

Osallistumalla sosiaaliseen mediaan ja tuottamalla sinne sisältöjä voidaan melko edullisesti kohdentaa viestit juuri oikealle ja ennen kaikkea sen tuotteesta tai palvelusta kiinnostuneelle kohderyhmälle. Suomen poliisi informoi Facebook-sivuillaan kansalaisia esimerkiksi ruuhka-huipuista, eri kampanjoista ja muista ajankohtaisista asioista. Sivustosta tykkää yli 166 000 käyttäjää. Kyse on merkittävästä tiedotuskanavasta viranomaisen näkökulmasta. Myös Säteilyturvakeskus, ministeriöt sekä Kansaneläkelaitos ovat Facebookissa. (Haasio 2011, 130.) Verkko-yhteisöjen käyttäminen kasvaa koko ajan ja sen lisäksi blogien seuraaminen ja keskustelupalstojen käyttäminen ovat kasvussa (Bergström & Leppänen 2009, 377).

Sosiaaliseen mediaan on kuitenkin helppo liittyä mukaan, esimerkiksi rekisteröitymällä Facebookiin ja luomalla omat sivut. Tämä ei kuitenkaan riitä, vaan on laadittava suunnitelma näiden palvelujen käyttämiseen ja siihen, miten niissä esiinnyttään. Verkkoidentiteetin rakentaminen huolellisesti on myös tärkeää (Haasio 2011, 131). Ensimmäisenä tehtävänä, kun otetaan sosiaalinen media markkinointikanavaksi, on seurata aktiivisesti erilaisia yhteisöjä ja keskusteluja. Tällä tavoin tiedetään, mistä yhteisöissä keskustellaan, mitä niissä tapahtuu ja keitä siellä liikkuu. Markkinoija voi saada myös arvokasta tietoa seuraavista trendeistä sekä uusia ideoita tuotekehitykseen ja markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2009, 378.)

Tulevaisuutta ajatellen sosiaalisessa mediassa asiakkaat voivat esimerkiksi kertoa toisilleen löytämistään tarjouksista, suositella tuotteita ja kertoa, mistä niitä saa. He voivat kirjoittaa tuotearvosteluja ja keskustella kaupan valikoimasta, liikkeistä ja toiminnan eettisyydestä. Mielestäni myös asiakaspalvelun laadusta puhuminen yleistyy näiden myötä. (Kuusela & Neilimo 2010, 158.)

Toimenpiteille on asetettava tavoite, kun sosiaalista mediaa halutaan hyödyntää myynninedistämässä ja mainonnassa. Tavoite voi olla esimerkiksi sellainen, että halutaan saada ideoita tuotekehitykseen, uutuustuotteen lanseeraukseen, yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden lisäämiseen ja mielikuvien vahvistamiseen. Tavoite voi liittyä myös asiakkaisiin. Yritys voi pyrkiä asiakaspalautteen ja asiakkaiden kokemusten kuunteluun, asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkimiseen, kanta-asiakkaiden saamiseen, asiakasuskollisuuden ylläpitoon ja suositteluun kannustamiseen. Muita hyviä tavoitteita voi olla lisäksi lisäarvon tuottaminen nykyisille asiakkaille ja asiakassuhteen syventäminen sekä tuoteinformaation jakaminen ja ostajien opastaminen. Oleellinen tavoite sosiaalisessa mediassa on se, että yritys pyrkii tuottamaan verkkoon sellaista aineistoa, jonka vastaanottaja innostuu lähettämään sen edelleen omille

ystävilleen. (Bergström & Leppänen 2009, 378-380.) Tässä on erittäin monia hyviä asioita, joita Kauppakeskus Willan sosiaalisen median markkinointiin voi soveltaa ja vaikka näitä kaikkia ei tarkoituksellisesti lähdettäisi tavoittelemaan, ne varmasti täyttyvät. Työn kannalta merkittävimmäksi tavoitteeksi on nostettu tunnettuuden lisääminen, kanta-asiakkaiden saaminen sekä asiakassuhteiden ylläpito erilaisilla tähän segmenttiin kohdistuvilla arvonnoilla, tiedotteilla, kilpailuilla ja muilla asiakkaita kiinnostavilla asioilla.

Kun jaetaan tietoa, on tärkeää, että asiakkaille ja muille kiinnostuneille tarjotaan tietoa, joka kiinnostaa ja mahdollisesti myös auttaa heitä. Syvälinen tieto houkuttelee esimerkiksi blogien kirjoittajia ja muita mielipiteensä ilmaisevia ihmisiä, jotka sitten jakavat sitä omissa verkostoissaan. Median käyttäjällä on mahdollisuus RSS-syötteeseen, jonka avulla käyttäjä saa halutessaan ilmoituksen, kun yhteisöön on tullut uutta tietoa tai blogia on päivitetty. (Bergström & Leppänen 2009, 380.)

Markkinoijan, joka haluaa esiintyä sosiaalisessa mediassa, täytyy käyttäytyä kuin yhteisön muut jäsenet. Henkilö, joka käyttää sosiaalista mediaa vain mainostamiseen, hylätään helposti ja nopeasti omista kontakteista. Jokainen näkyy siellä ihmisenä eikä täydellistä profiilia ole kenelläkään. Siksi myös yrityksen profiili ei voi olla kiiltokuvamainen, koska silloin se ei ole uskottava. Yrityksen pitää kertoa itsestään aidosti ja uskottavasti. Sen pitää paljastaa asioita ja teemoja, joista se on kiinnostunut ja miksi. Se ei saa olla samanlaista kuin lehdistötiedotteessa tai mainoksessa. Sosiaalisen median käyttäjiä pitää kohdella ihmisinä eikä ostavina kohderyhminä. Heitä voi lähestyä suoralla, jatkuvalla ja relevantilla viestillä. Viestien täytyy pysäyttää, kyseenalaistaa ja herättää keskustelua. Sosiaalisen median käyttämisestä markkinoinnissa on hyvä muistaa myös resurssit ja prosessit. (Leino 2010, 286-287, 291.) Toiminnan siellä täytyy olla myös koukuttavaa, huumavaa, kiinnostavaa ja sitä täytyy olla säännöllisesti, koska sillä, että asiakas ”tykkää”, on merkitystä, mutta myös sillä, että asiakas suuttuu tai on välinpitämätön, on myös merkitystä. (Kankkunen & Österlund 2012, 49.) Bergström ja Leppänen (2009, 380) kirjoittavat, että viraalimarkkinoinnissa voidaan myös tietoisesti laittaa liikkeelle jokin huhu, joka siirtyy verkossa eteenpäin ja aiheuttaa keskustelua ja kuhinaa. Tällä tavoin saadaan lyhyeksi ajaksi suurta näkyvyyttä yritykselle. Huhun täytyy olla vain tarpeeksi mielenkiintoinen ja hieman mietityttävä, jotta se lähtee liikkeelle sosiaalisessa mediassa.

Yritykselle ei kannata luoda profiilia, jonne päivittää uusia hintoja kerran kuussa tai lisää jonkin lehtimainoksen silloin tällöin. Se ei ole kannattavaa. Tämä menettely on suoraa mainontaa eivätkä sosiaalisen median käyttäjät välttämättä kiinnostu siitä. Poistaminen yhteyslistoilta tai ”tykkäämisen” lopettaminen onnistuu hetkessä. Sen sijaan ihmisenä esiintyminen ja toisille ihmisille ”puhuminen” on kaikkein tärkeintä.

Mitä enemmän ihmiset kirjoittavat itse sosiaalisessa mediassa, sitä enemmän kuluttajat voivat vaikuttaa toistensa mielipiteisiin ja kokemuksiin. Tämä taas johtaa siihen, että mainonnan merkittävyys kuluttajien ostokäyttäytymiseen pienenee vastaavasti. Lisäksi kuluttajat viettävät yhä enemmän aikaa erilaisilla sosiaalisen median sivustoilla, jolloin he näkevät yhä vähemmän perinteisiä mainoksia. Yritysten on toimittava tiiviimmässä yhteistyössä kuluttajien kanssa, kuunneltava heitä ja ymmärrettävä heidän ajatuksensa ja näkemyksensä. Yhteistyö on kehittyneintä sillä tasolla, kun kuluttajat voivat osallistua yrityksen tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. Erottautuminen muista käy vaikeammaksi eikä hinnalla tai laadulla kilpaileminen riitä enää kilpailuedun saavuttamiseksi. Massamarkkinoinnin kuolemasta on puhuttu, mutta tosiasiaassa markkinointi on vain muuttanut muotoaan. Kankkunen ja Österlund (2012, 50) toteavat, että hyvä asiakaskokemus on 2010-luvun massamarkkinointia. Asiakaskokemukseen panostamalla voi nyt rakentaa yritykselle merkittävän kilpailuedun. Tässä kohtaa onkin syytä miettiä, miten asiakkaat saadaan innostumaan niin, että he hoitavat huomaamattaan tuotekehityksen, markkinoinnin, myymisen sekä asiakaspalvelun. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 23, 25.)

Yhden sukupolven aikana on tapahtunut suuri muutos siinä, miten ostoksia tehdään ja millainen suhde asiakkaalla on palveluntarjoajiin sekä siinä, miten ja missä työtä tehdään ja kommunikoidaan toisten ihmisten kanssa. Ennen hankinta- ja ostopäätöksiä ohjasi se, mitä lähikaupan hyllyllä sattui olemaan. Nykyään ihminen tutkii mahdollisuuksia ennen hankintapäätöstään yhä useammin internetissä. Lähemmäs puolet kaikista vähittäiskaupoissa tehdyistä ostoista on saanut alkusysäyksen jo internetistä. Asiakas vertailee tuotteita ja palveluja internetissä, lukee muiden asiakkaiden arvioita, asiantuntijoiden mielipiteitä ja kysyy kavereiltaan suosituksia. Asiakas saattaa tarkistaa internetissä vielä senkin, mitä tuote tai palvelu maksaa missäkin. Mahdollisuutena olisi vielä tilatakin tuote internetistä. (Kankkunen & Österlund 2012, 52.)

Esimerkiksi jos Kauppakeskus Willasta alkaisi liikkua ilkeitä huhuja jostakin asiasta, niin asiakkaat saavat tiedon siitä heti ja siitä syntyy keskustelua, jolloin ostot saatetaan tehdä nopeasti aivan muualla. Jos asiakas tuntee, ettei häntä kuunnella eikä hänestä välitetä, hänen ei ole pakko käyttää kyseistä palvelua tai tuotetta, koska jossain muualla asiakas saa haluamansa. Millään tuotteella tai palvelulla ei ole enää monopoliasemaa. Huhut on kumottava nopeasti ja oltava läsnä ihmisille. Tämä ei onnistu vain tylsällä ja vakavalla lehdistötiedotteella, jota kukaan ei välttämättä edes näe.

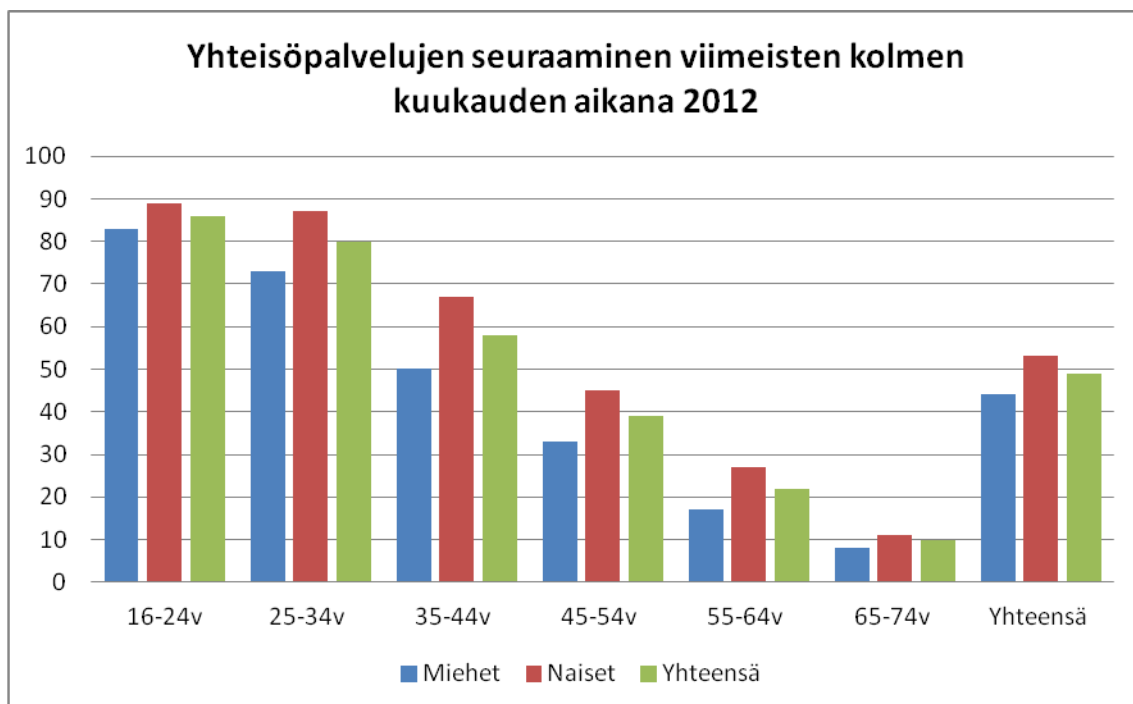
Asiakaskokemuksella on siis merkitystä erittäin paljon. Asiakkaalle muodostuu kokonaisvaikutelma siitä, millaisena hän näkee ja kokee kanssakäymisensä yrityksen kanssa. Kokemus syntyy kaikista kohtaamisista ja kosketuspinoista, joita yrityksen kanssa on. Sen muodostumiseen vaikuttaa kaikki, mihin voi ottaa tuntumaa, kuten markkinointi, myynti, asiakaspalvelu,

jakelu, huhupuheet, puskaradio, omat odotukset ja tietenkin itse tuotteet ja palvelut, joita tarjotaan. Asiakkaalle täytyy saada hyvä kokemus joka paikassa. (Kankkunen ym. 2012, 52-53.)

Leino (2010, 290) toteaa, että sosiaalisessa mediassa yritysten mainoskampanjat lähinnä häiritsevät. Tämä on hyvä muistaa sosiaalisessa mediassa, jottei näkymisestä tule liian mainostamismaista. Sosiaalinen media ei ole broadcast-media ja käyttäjät saavatkin itse päättää, mitä he seuraavat. Toisaalta taas nykyaikaisen markkinoijan kannattaa olla siellä, missä asiakkaat ovat, mutta toimintatavat täytyy olla erilaiset. Leino (2010, 290) toteaa, että alle 40-vuotiaasta kuluttajaa on vaikea tavoittaa enää kokonaisvaltaisesti ja osuvasti ilman läsnäoloa sosiaalisissa verkostoissa. Sosiaalisessa mediassa kannattaa viestiä ihmisille jotain, mikä kiinnostaa heitä, pysäyttää ja puhuttaa eli siitä on hyötyä. Informaation ja viihteen jakaminen on myös kannattavaa. Markkinoija voi tietenkin ostaa mainostilaa sosiaalisista medioista ja se onkin helpoin tapa päästä alkuun. Sosiaalisen median hyödyntämisen tulisi kuitenkin olla pitkäkestoista ja näkyvyys jatkuvaa, joten on tärkeää olla mukana toimijana erilaisissa yhteisöissä. (Leino 2010, 290-291.)

Tykkääminen on yksi sosiaalisen median tärkeimpiä keinoja vaikuttaa ja osoittaa mielenkiintoa. Ihmiset seuraavat toisten tekemisiä sosiaalisessa mediassa lähes automaattisesti. Sosiaalisessa mediassa pätee sama ajatus kuin muuallakin. Ihminen toimii ajattelematta siten, miten ympärillä olevat ja siten myös sosiaalisessa mediassa tykkäämisellä on samankaltainen vaikutus. Toinen ihminen ryhtyy tykkäämään jos siitä tykkää muutkin. Suurin kysymys onkin se, miten yrityksestä tai tuotteesta voidaan tehdä tykättävä digitaalisessa ympäristössä. Ensin kannattaa luoda kiinnostavia mielleyhtymiä tuotteille ja tehdä itsestä asiakkaan kohtalotoveri. Asiakas täytyy myös saada tuntemaan itsensä erinomaiseksi. Ennen internetissä riitti se, että näkyi hakukoneissa. Nykyään ratkaisevaa on se, kuinka monta ja minkälaisia faneja ja seuraajia yritys on saanut itselleen sosiaalisissa medioissa. Ennen sisällön oli tärkeä houkutella lukemaan, mutta nyt pohditaan sitä, kuinka saada ihmiset jakamaan luettu sisältö ja näin ikään kuin markkinoida luettua sisältöä ja osoittaa pitävänsä siitä. Ennen mietittiin sitä, miten asiakastietoja osattiin kerätä, mutta tänä päivänä on tärkeämpää se, miten sitä asiakastietoa hyödynnetään. Kaikista tärkeimpänä sosiaalisessa mediassa markkinoimiseen pidetään kuitenkin sitä, miten hyvin yritys saa omat asiakkaansa levittämään viestiään puolestaan, kun ennen yritys levitti kaiken tiedon itse. (Kankkunen & Österlund 2012, 96-98.)

Kuva 2 esittää pylväsdiagrammina, kuinka vuonna 2012 Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan ihmiset olivat rekisteröityneet johonkin sosiaalisen median yhteisöpalveluun. Kuva esitetään tietyin ikäryhmin sekä sukupuolijakauman mukaan.



Kuva 2: Yhteisöpalvelujen seuraaminen viimeisten 3 kuukauden aikana 2012
(Tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2012.)

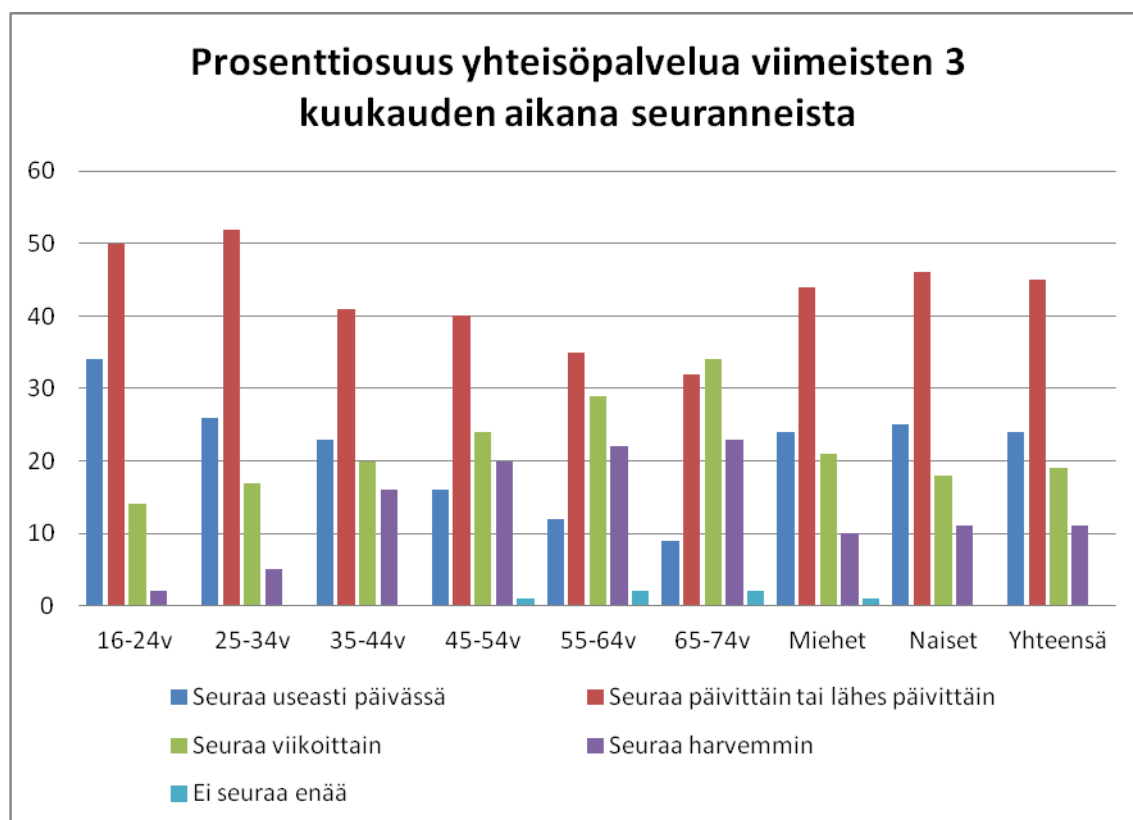
Keväällä 2012 johonkin yhteisöpalveluun, kuten Facebookiin, Twitteriin ja vastaaviin oli rekisteröitynyt 49 prosenttia 16-74-vuotiaista suomalaisista. Yhteisöpalvelut kiinnostavat ennen kaikkea nuoria ja nuoria aikuisia. Peräti 85 prosenttia 16-24-vuotiaista ja 80 prosenttia 25-34-vuotiaista oli rekisteröitynyt jäseneksi, ja 35-44-vuotiaistakin rekisteröityneitä oli jo 58 prosenttia. Vanhimmissa ikäryhmissä kiinnostus oli vielä vähäistä. Kaikissa ikäryhmissä naiset ovat hieman yleisemmin yhteisöpalvelujen jäseniä kuin miehet.

Rekisteröityminen johonkin palveluun ei vielä tarkoita yhteisöpalvelujen aktiivista käyttämistä. Osa ihmisistä rekisteröityy pelkästä uteliaisuudesta tai tutun palvelun käyttäjän kutsusta, mutta ei kuitenkaan ala käyttää palvelua aktiivisesti. Yhteisöpalvelut ovat saaneet paljon julkisuutta, mikä herättää kiinnostusta niihin tutustumiseen. Markkinoijalle suurena haasteena pidetäänkin löydettävyyttä, eli sitä miten saada kiinnostuneet löytämään yrityksen blogi, virtuaalimaailma tai muu foorumi. Apuna voidaan käyttää perinteisemmän markkinointiviestinnän keinoja, kuten mainontaa eri medioissa, hakusanamainontaa, kanta-asiakasviestintää, lehdistötiedotteita ja yrityksen kotisivuja. Sosiaalisen median käyttö on tärkeää tehdä tunnetuksi asiakkaille mahdollisimman monella eri tavalla varsinkin markkinoinnin alkuvaiheessa. (Bergström & Leppänen 2009, 380.) Esimerkiksi Kauppakeskus Willa on lisännyt mainosjulisteisiin Facebookin logon muistuttamaan yrityksen läsnäolosta siellä. Myös kotisivuilla on mainos

Facebookin käytöstä ja näitä keinoja onkin hyvä miettiä ja kartoittaa lisää, mihin sosiaalisen median käytöstä saisi ilmoitettua.

Kankkunen ja Österlund (2012, 118-131.) esittävät monta hyvää keinoa menestyä sosiaalisessa mediassa. Yksi hyvä menetelmä on vastavuoroisuus, joka ohjaa ihmisten toimia. Yrityksen täytyy olla avulias ja vastata kaikkiin kyselyihin ja kommentteihin, myös negatiivisiin. Yrityksen olisi hyvä myös seurata oman alueen sosiaalisen median keskusteluja sekä osallistua ja jakaa huomionosoituksia. Asiakkaille hyödyllisen materiaalin jakaminen on erittäin hyvä asia ja tällaisia voi olla esimerkiksi tutkimusraportit, e-kirjat tai trendikatsausten jakamiset. Toinen hyvä tapa menestyä sosiaalisessa mediassa on erikoisetujen antaminen asiakkaille. Tehokkain tapa tarjota parhaille asiakkaille jotakin ylimääräistä on tehdä asiakkaista eriarvoisia, koska kannattavimpia ja pitkäaikaisimpia asiakkaita kannattaa suosia myös sosiaalisessa mediassa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että aina kannattaa tarjota ”rahanarvoisia” etuja, vaan pelkkä tunnustus ja palvelu riittävät. Esimerkiksi alusvaateketjun Victoria's Secretin Facebook-kaupassa tarjotaan etuja ensin faneille eli tykkääjille. He myös jakavat lahjakortteja ja Facebook-tykkääjille. Näitä etuja fanit voivat myös jakaa omille ystävilleen. Asiakkaalle voidaan antaa mahdollisuus ottaa oma kaveri mukaan nauttimaan erikoiseduista. Saatavuutta voi myös rajoittaa tarkoituksellisesti ja antaa asiakkaiden päättää, ketkä saavat erikoisetuja. Kolmantena keinona voidaan kokeilla antaa asiakkaiden matkia toisiaan, koska laumapaineessa ihminen ottaa mallia toisten tekemisistä. Ihminen tulkitsee yleensä vaihtoehtoista sen parhaaksi, mikä on suosittua ja saanut paljon käyttäjiä tai tykkääjiä. Perinteisesti tätä keinoa on hyödynnetty esimerkiksi julistamalla oma brändi erilaisten listauksien kautta parhaiten myyväksi, markkinajohtajaksi tai nopeimmin kasvavaksi. Yksi hyvä keino on myös näyttää muiden asiakkaiden arvosteluja omasta yrityksestä. Suosituimmuuslistojen näyttäminen on myös hyvä keino saada tykkääjiä ja jakajia, eli näyttää jokin eniten kommentoitu-, suositeltu- tai katseltu-lista. Muita hyviä Kankkunen ja Österlundin esittämiä sosiaalisen median hyödyntämiskeinoja ovat vapaan tiedon hyödyntäminen, jolla tarkoitetaan sitä, että hyödynnetään asiakastietoja ja sosiaalisen median tarjoamaa tietoa, keitä yrityksen toiminta kiinnostaa ja kohdistetaan markkinointi juuri heille. On suositeltavaa tehdä tärkeät päätökset mitatun ja testatun tiedon perusteella, koska tuottamattomat toimenpiteet kannattaa hylätä. Yksi huomiota herättävä lause voisi olla esimerkiksi: Willa on Hyvinkään suurin ostoskeskus. (Kankkunen ym. 2012, 118-131.)

Yhteisöpalveluja kuitenkin käytetään melko yleisesti ja varsinkin nuoret käyttävät niitä. Kuva 3 kertoo sen, kuinka usein verkkoyhteisöjä seurattiin vuonna 2012. (Tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2012.)



Kuva 3: Yhteisöpalveluiden seuraamisen useus viimeisten 3 kuukauden aikana 2012 (Tieto- ja viestintäteknikan käyttö -tutkimus 2012.)

Suomalaisista 24 prosenttia seuraa jotain yhteisöpalvelua useasti päivässä. Lähes puolet seuraa niitä päivittäin tai lähes päivittäin. Nuoret käyttävät yhteisöpalveluja yleisesti osana sosiaalista elämäänsä. Joka kolmas 16-24-vuotiaista seuraa jotain yhteisöpalvelua useasti päivässä ja puolet päivittäin. 25-34-vuotiaista hieman alle 30 prosenttia seuraa useasti päivässä, mutta yli puolet seuraa kuitenkin lähes päivittäin. Vanhemmissa ikäluokissa yhteisöpalvelujen aktiivinen käyttö vähenee, mutta vanhimmissa ikäluokissa melkein joka kolmas seuraa kuitenkin viikoittain. Naiset käyttävät yhteisöpalveluja useammin kuin miehet.

Kuten edellä on jo todettu, sosiaalinen media voi antaa paljon yhtenä markkinoinnin keinona yrityksille. Yrityksen liittyminen mukaan sosiaaliseen mediaan on helppoa, mutta tuloksellinen toiminta vaatii suunnitelman. Sosiaalisen median suunnitelman ytimessä ovat asiakassuhteet, joiden luomiseksi ja ylläpitämiseksi sosiaalista mediaa käytetään. Sosiaalinen media kokonaisuudessaan on ennen muuta ihmisten yhteisöllistä toimintaa ja markkinoijan on rakennettava oma toimintamallinsa siten, että se on yhteensopiva yhteisöjen yleisten normien ja käytäntöjen kanssa. Keskeisiä sosiaalisen median toimintasuunnitelman rakentamisen vaiheita ovat kuunteleminen, tavoitteiden asettaminen, sisältöstrategian luominen, läsnäolomallin määrittely, käytettävien sivustojen määrittely, seurannan ja mittaamisen suunnittelu, organi-

sointi ja budjetointi sekä toimintasuunnitelman luominen. Näitä on hyödynnetty tässä työssä suunniteltaessa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa Kauppakeskus Willalle. Kuuntelemisella tarkoitetaan toimialan seuranta, asiakkaiden tarpeiden ja tyytyväisyyden seuraamista sekä kilpailijoita koskevien keskustelujen tutkimista ja seuraamista. Niistä voi saada hyviä vinkkejä oman yrityksen toiminnan suunnitteluun ja kehittämiseen. Tavoitteiden asettamisella tarkoitetaan puolestaan sitä, että yritys pystyy erilaistumaan ja pyrkiä kasvattamaan markkinaosuuttaan sekä pitämään asiakkaat itsellään. Tavoitteiden asettaminen on siis tärkeää, koska ilman sitä ei voida rakentaa onnistunutta toimintasuunnitelmaa sosiaalisessa mediassa. Sisältöstrategian luomisella tarkoitetaan taas näiden tavoitteiden tarkentamista ja suunnittelua, miten tavoitteen saavutetaan. Läsnaolomalli on erittäin tärkeä asia puhuttaessa sosiaalisesta mediasta. On tärkeää määritellä missä yritys on läsnä ja miten. Yrityksen täytyy suunnitella miten osallistutaan mihinkin asiaan ja miten tuotetaan arvoa asiakkaille, jotta he pysyvät kiinnostuneina. Käytettävien sivustojen määrittely liittyy edelliseen, eli aluksi on tärkeä pohtia missä yhteisöissä ja palveluissa kannattaa olla läsnä. On hyvä suunnitella myös se, miten toimintaa seurataan ja mitataan, eli onko toiminta kannattavaa ja täyttyvätkö tavoitteet. Organisointi tarkoittaa esimerkiksi sitä, kuka yrityksestä vastaa sosiaalisen median markkinoinnista ja milloin. Budjetti on myös mietittävä suunnitelmaan samalla tavalla kuin mihin tahansa markkinointisuunnitelmaan. Viimeiseksi vaiheeksi jää toimintasuunnitelman luominen, eli se mitä materiaalia tuotetaan ja mille sivustolle ja milloin. (Sosiaalisen median strategia 2012.)

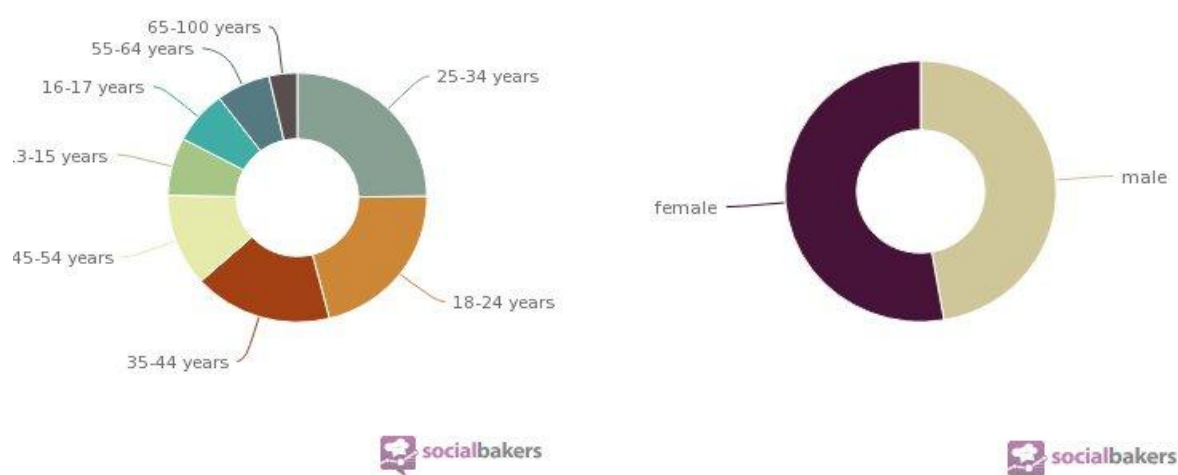
2.2.1 Facebook ja markkinointi

Facebook on tärkeä ja hyvin suosittu palvelu Suomessa ja myös suomalaisten yritysten keskuudessa. Facebook on verkon tunnetuin yhteisöpalvelu, jossa käyttäjä voi ylläpitää ihmissuhteita, tavata uusia ihmisiä, keskustella ja pelata. Facebookissa on mahdollista keskustella pikaviesteillä, eli chat-tyyppisesti tai lähettää yksityisviestiä käyttäjän postilaatikkoon. Facebookissa voi liittyä erilaisiin ryhmiin ja luoda itse sellaisia. Valokuvia ja videoita voi jakaa helposti eri toiminnoilla joko suoraan kamerasta, puhelimesta tai lataamalla videon ensin esimerkiksi suosituimpaan videonjakopalveluun YouTubeen. Oma identiteetti rakentuu statusviesteistä ja tykkäämällä eri mielenkiinnon kohteista sekä kuulumisesta ryhmiin tai olla kuulumatta mihinkään. Facebookissa vietetään siis vapaa-aikaa yhä enemmän erilaisten toimintojen parissa. (Haasio 2011, 132-133.)

Facebook on levinnyt maailmanlaajuisesti erittäin nopeasti. Facebookissa on yli 2,2 miljoonaa käyttäjää. Kävijämäärältään Facebook on ollut internetin ykköskohde jo vuodesta 2010. Maailman käytetyin sana se on ollut jo kolme vuotta. Kävijämäärä on kasvanut kolmessa vuodessa 567 prosenttia. Ero muihin sosiaalisen median palveluihin on suuri. Neljän seuraavaksi suosittumman, eli Twitterin, LinkedIn:n, Google+:n sekä Pinterestin yhteenlaskettu käyttäjämäärä

on vain 100 miljoonaa. Suomessa ero on vieläkin korostuneempi. (Kankkunen & Österlund 2012, 37.) Täällä Facebook on tunnetumpi termi kuin sosiaalinen media. Facebookin käyttäjiä Suomessa on tällä hetkellä (20.1.2013) 2 266 520 ihmistä (Finland Facebook statistics 2012).

Kuva 4 esittää käyttäjien jakautumisen iän ja sukupuolen mukaan. Nämä tulokset ovat alkuvuoden 2013 tuloksia.



Kuva 4: Facebookin käyttäjät iän ja sukupuolen mukaan 21.1.2013
(Finland Facebook statistics 2012)

Nuoria 18-24-vuotiaita on pieni osa, mutta heistä todennäköisesti suurin osa käyttää palvelua, jonka taas todistaa tutkimuksessa esitetty kuva 3. Valtaosa käyttäjiä on ikähaarukassa 25-34 ja 35-44, eli juuri Kauppakeskus Willan kohderyhmää. Ikävuodesta 45 Facebookin käyttäminen vähenee. Naiset käyttävät Facebookia enemmän kuin miehet. Kuvasta 3 voidaan todeta, että Facebookia käyttää huomattava osa Willan tavoittelemista asiakkaista ja se on yksi syy siihen, miksi Facebook otetaan sosiaalisen median markkinointistrategian pääkanavaksi, jonka ympärille koko strategia suunnitellaan.

Facebook-mainostaminen on tärkeä sosiaalisen median markkinointikeino. Facebookilla on niin paljon käyttäjiä, että siitä on tullut yksi sosiaalisen median markkinoinnin tärkeimmistä osa-alueista, koska sen kautta voidaan tavoittaa asiakkaita vähintään yhtä hyvin kuin perinteisen mainonnan keinoin. Facebook-mainonta on kohdennettua nettimainontaa, joka käyttää suosittua sosiaalista verkostoa, mikä tarkoittaa sitä, että halutut mainokset voidaan näyttää vain halutuille kohderyhmille. Facebookin maksetut mainokset, eli tavalliset mainokset näytetään sponsoroitu-tilassa profiilisivulla, joita klikkaamalla pääsee yleensä yrityksen kotisivuille.

Facebookissa voi kuitenkin mainostaa monella tapaa. Hyviä mainoskeinoja ovat esimerkiksi uutissyötemainokset, Facebook-sivustot, Facebook-ryhmät, luodut tapahtumat sekä omat muistiinpanot. (Olin 2011, 15-19.)

Palvelussa on mahdollista keskustella kahdenkeskisesti toisten käyttäjien kanssa ja kommentoida heidän tuottamaansa sisältöä sekä liittyä erilaisiin ryhmiin ja tykätä erilaisista profiilisivuista. Facebookissa keskusteleminen on reaaliaikaista ja reaktion tilapäivitykseen voi saada heti. Yksi Facebookin vahvuuksista ovat erilaiset ryhmät, joihin käyttäjät voivat liittyä. Ne voivat olla suljettuja tai avoimia kaikille. Jokainen voi myös itse luoda ryhmiä. Ryhmän luomisen edellytyksenä on, ettei sisältö ole lain tai hyvän tavan vastainen. (Haasio 2011, 132-133.) Seuraavassa luvussa on esitetty hieman tarkemmin sosiaalisen median lainsäädäntöä.

Facebookissa ei käytetä nimimerkkejä tai hahmoja vaan kaikki perustuu oikeaan nimeen ja identiteettiin. Facebook-profiilia kutsutaankin käyntikortiksi, josta voi päätellä paljon. Se kertoo kiinnostuksen kohteista ja tavasta käyttäytyä. Facebook on erinomainen väline yhteydenpitoon ja jäsenet voivat tallentaa sinne kuvia, videoita ja muuta aineistoa. (Haasio 2011, 134-135.) Jokaisella ihmisellä voi siis olla yksi Facebook-profiili. Yrityksilläkin on yleensä käytössä vain yksi, jotta se on helposti käytettävissä ja löydettävissä. Facebookissa voi jakaa idean, ajatuksen, mielipiteen, valokuvan, linkin, videon tai mitä tahansa ja välittömästi kaikille tutuille sekä sivustojen ”tykkääjille”. Facebook antaa aivan erilaisen näkyvyyden kuin perinteinen oma www-kotisivu. (Leino 2010, 270-271.)

Markkinoija voi hyödyntää Facebookia monella eri tapaa. Palvelussa voi mainostaa, kuten missä tahansa mediassa tai sille voi rakentaa omat sivut, jotka lisäävät näkyvyyttä. Facebookissa on myös valmiita työkaluja markkinoijalle, joten sisältöjen tuottaminen on yritetty tehdä mahdollisimman helpoksi. Markkinoijan kannattaa suunnitella Facebookiin oma strategia, joka sisältää jatkuvaa läsnäoloa, koska toiminta Facebookissa on jatkuvaa markkinointia. Kampanjat ja tapahtumat sekä muut toteutetaan aikataulujen mukaan, mutta kommentit sekä keskustelut jäävät internetiin ja niitä voi lukea myöhemmin. Läsnäoloa täytyy kehittää jatkuvasti tuomalla uusia ja mielenkiintoisia sisältöjä sinne. Tämän lisäksi on tärkeää miettiä, mikä on sopiva sisällön päivitysaikataulu. Yrityksen Facebook-fanit näkevät aina kaikki päivitykset heidän omalla etusivulla. Yrityksen sivuston tykkääjien kommentoinnit näkevät myös heidän verkostonsa, joten tieto leviää erittäin nopeasti. Tylsyys ja jatkuva samankaltainen viestintä ei toimi sosiaalisessa mediassa. Jos viestit sosiaalisessa mediassa ovat vain tarjouksia ja mainontaa, ne häviävät muiden päivitysten sekaan nopeasti. Pahimmassa tapauksessa yritys voi menettää tykkääjiä sillä, etteivät päivitykset ja sanoma ole kiinnostavia. (Leino 2010, 272-275.)

Leino (2010, 276) toteaa, että Facebookissa on tärkeää muistaa mainontaa aktiivisempi läsnäolo, joka vaatii kärsivällisyyttä, suunnitelmallisuutta ja jatkuvaa sisällön kehittämistä, koska

pelkkä ryhmän perustaminen tai sivujen luominen ei johda haluttuihin tuloksiin. Läsnäolo tarkoittaa vuoropuhelua, joten täytyy varautua myös negatiiviseen palautteeseen. Erityisen tärkeää on suunnitella Facebookiin sopiva viestintästrategia ja viestinnän tyyli.

2.3 Riskit ja hyödyt

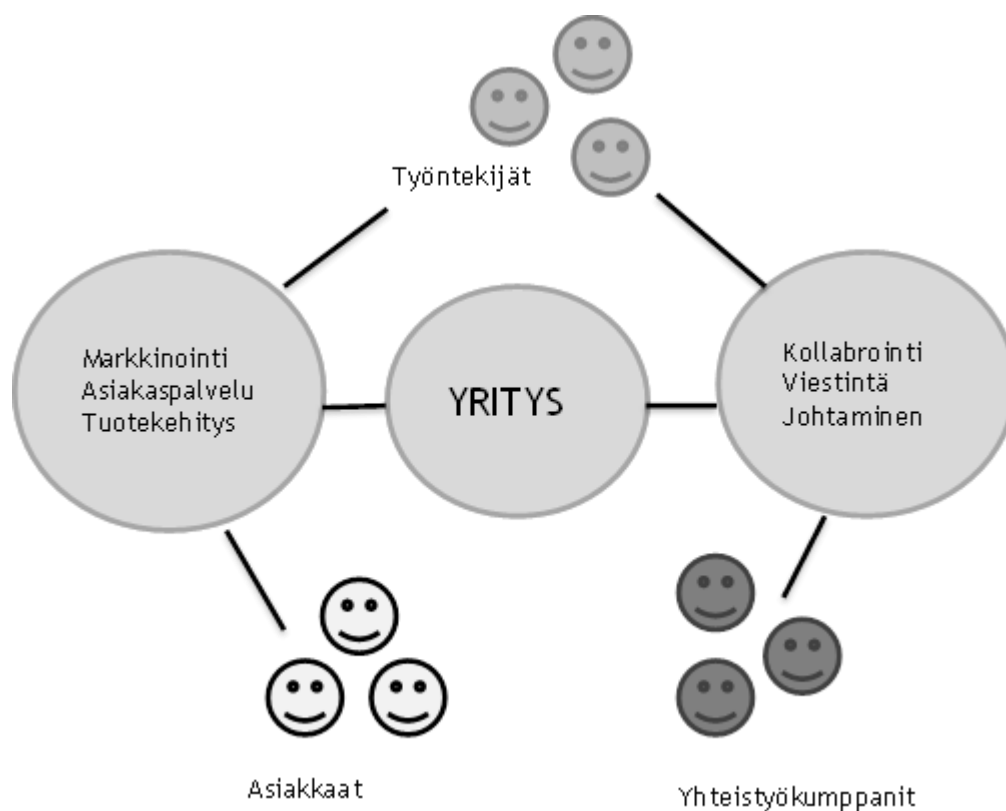
Sosiaalinen media on kanava, jossa voidaan markkinoida, mutta tärkeintä siellä on markkinoinnin tapa. Se ei saa olla mainontaa ja markkinointia, koska sitä ei haluta, vaan sen on oltava ovelampaa markkinointia. Sosiaalinen internet on kriittisin markkinointiympäristö, koska asiakkaat ovat siellä pääroolissa. Sosiaalinen media vaatii hyviä vuorovaikutustaitoja ja aktiivista osallistumista. Mustonen (2009, 25) toteaa, että asiakassuhdemarkkinointi ei ole mitään uutta, vain välineet ovat erilaiset. Jotkut yritykset ovat käyttäneet huomattavan määrän aikaa ja rahaa kokeillakseen uusia teknologioita, ollakseen läsnä uusissa laitteissa ja näkyäkseen sosiaalisessa mediassa. Asioita on usein tehty ilman suunnitelmaa ja tulokset ovat yleensä olleet heikkoja. Teknologia muuttuu niin nopeasti, joten on mahdotonta arvioida sitä, mitä voidaan saavuttaa yhden vuoden aikana. Täytyy osata odottaa ja katsoa pidemmälle. Tähän mennessä yritykset, jotka ovat nähneet sosiaalisen median uutena markkinointikanavana, ovat usein pettyneet saamiinsa tuloksiin, mutta ne yritykset, jotka ovat mieltäneet sosiaalisen median palvelukanavaksi, ovat kokeneet onnistuneensa. (Kankkunen & Österlund 2012, 31-33.)

Sosiaalisten medioiden hyvä puoli on viestinnän kaksisuuntaisuus ja mahdollisuus keskusteluihin asiakkaiden kanssa, verrattuna perinteisiin medioihin. Sanaa sosiaalinen media kannattaa miettiä yhä uudelleen kun kehittää markkinointitoimia sosiaalisessa mediassa. Palautetta voi saada nopeasti monelta käyttäjältä ja tiedon kerääminen on erittäin tehokasta ja nopeaa. Haittapuolena sosiaalisessa mediassa on kuitenkin median hallitsemattomuus. Viestit jäävät verkkoon ja alkavat elää omaa elämäänsä. Ne voivat vääristyä toisenlaisiksi, kuin alun perin oli tarkoitus. Suunniteltaessa sosiaalisen medioiden käyttöä, olisikin hyvä laatia myös kriisisuunnitelma eli miettiä etukäteen toimintatavat, jos kaikki ei onnistukaan tavoitteiden mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 379-380.)

Sosiaaliseseen internetiin ja teknologiaan onnistuneesti panostaneista yrityksistä on löydetty kolme keskeistä kokonaisuutta, jotka oikeasti ovat tuoneet konkreettisesti kassaan lisää rahaa tai pienentäneet toimintakuluja. Ensimmäisenä on kysynnän synnyttäminen. Asiakkaat suosittelvat oma-aloitteisesti tuotteita ja palveluja toisilleen. Puskaradiosta, eli word of mouth, on onnistuttu tekemään merkittävä markkinointikanava. Toisena on säästöjen saaminen asiakaspalvelumenoihin. Asiakkaat auttavat toisiaan tuotteiden ja palvelujen käytössä tukifoorumeilla ja sosiaalisessa mediassa ja tämä on pienentänyt virallisen asiakastuen käyttöastetta. Yrityksen ei aina tarvitse olla toimijana joka paikassa, vaan uskaltaa antaa asiakkaillekin työ-

tä. Kolmantena on uuden liiketoiminnan luominen. Asiakkaiden ja koko henkilöstön osallistuminen innovointiin ja tuotekehitysyhteistyöhön on tuonut yrityksille uusia tuotteita ja palveluita tai tehostanut vanhoja prosesseja. Keskeinen edellytys näiden edellä mainittujen asioiden onnistumiseen on se, että koko toiminta ja tekeminen saadaan tuotua ulos organisaation perinteisistä toimintaa ohjaavista rakenteista. Käytännössä esimerkiksi tuotekehitys ei ole enää vain palkattujen insinöörien luovuuden varassa eikä tämä sosiaalisen median käyttö ilmesty vain tietyn henkilön toimenkuvaan uutena ja irrallisena työnä. Kaiken lähtökohtana on yhteinen tapa tuottaa ja jakaa tietoa, olla tekemisissä asiakkaiden kanssa ja tehdä yhteistyötä organisaation sisällä. (Kankkunen & Österlund 2012, 33-35.)

Kuvassa 5 kuvataan sitä, että parhaiten sosiaalisessa internetissä menestyvät ne yritykset, jotka hyödyntävät uutta teknologiaa ja uusia toimintatapoja toiminnassaan sekä asiakkaiden, henkilöstön että yhteistyökumppaneiden kanssa.

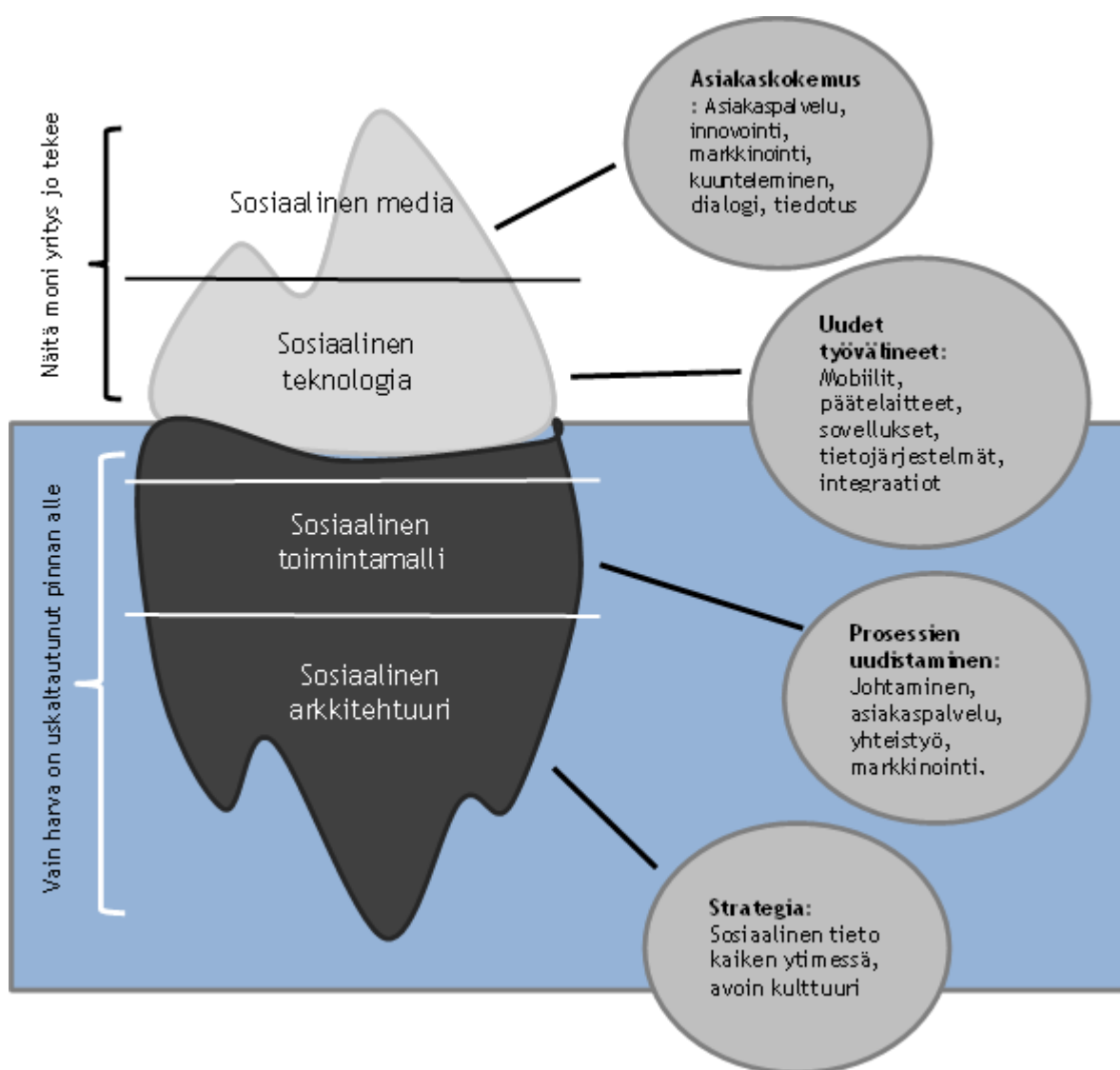


Kuva 5: Sosiaalisen teknologian hyödyntämisalueet
(Kankkunen & Österlund 2012, 34.)

Kankkunen ja Österlund (2012, 36-37) listaavat kirjassaan viisi tapaa epäonnistua internetin hyödyntämisessä. Ensimmäisenä he nostavat esiin henkilöstön pakottamisen käyttämään tietohallinnon yksin valitsemia välineitä. Toisena on johtoportaan ulkopuolelle jättäminen uudessa toimintatavassa. Kolmantena on tehtävälistan laatiminen uusista toimintatavoista. Nel-

jäntenä unohdetaan palkitseminen ja käyttäjien itsekkiät tarpeet ja viidentenä annetaan viimeinen sana juristeille sekä tietoturva-asiantuntijoille. Näin ei missään nimessä kannata toimia sosiaalisessa mediassa.

Kuva 6 on sosiaalisen liiketoiminnan jäävuori, jonka huippu on pelkästään käytössä eikä moni ole uskaltanut pinnan alle. Useimmille organisaatioille ja varsinkin monta henkilöä työllistävälle sosiaalinen liiketoimintamalli ei ole mahdollinen ilman suuria yrityksen sisäisiä muutoksia. (Kankkunen & Österlund 2012, 36-37.)



Kuva 6: Sosiaalisen liiketoiminnan jäävuori
(Kankkunen & Österlund 2012, 36.)

Kuva 6 esittää sitä, miten nykyään yritysten sosiaalisen median arvostaminen ja toiminta näkyvät. Jäävuoren huippuna on se, mitä monet yritykset jo tekevätkin, eli ovat uskaltaneet mukaan sosiaaliseen mediaan ja löytäneet jonkin kanavan, johon ovat rekisteröityneet. Tämä

antaa parhaimmassa tapauksessa onnistuttuaan sen, että voidaan suorittaa asiakaspalvelua sosiaalisen median avulla, saadaan asiakkailta ideoita ja voidaan markkinoida siellä. Sosiaalinen teknologia puolestaan on harvinaisempaa monilla yrityksillä. Tämä tarkoittaa uusien ja erilaisten työvälineiden ottamista käyttöön, kuten mobiililaitteiden, sovelluksien, tietojärjestelmien käyttöä. Yritys voisi itse kehittää oman sovelluksen esimerkiksi matkapuhelimiin. Pinnan alle vain harva yritys on uskaltanut. Prosessin uudistaminen vaatii kokonaan sosiaalisen toimintamallin, jossa johto on mukana, sekä asiakaspalvelu toimii tämän toimintamallin mukaisesti. Myös yhteistyötahot ja markkinointi kokonaisuudessaan kuuluvat tähän. Sosiaalinen arkkitehtuuri vaatii jo hyvin avointa kulttuuria ja kaiken tämän edellä olevan läpikäymistä, jotta voidaan alkaa ajatella kokonaan uudella tavalla.

Taulukko 2 kuvaa sosiaalisen median riskejä ja hyötyjä. Taulukkoon on otettu työn kannalta tärkeimmät kanavat sekä yleisimpiä ja suosituimpia kanavia. Ensimmäisenä on Facebook, YouTube, Twitter, Wikipedia, keskustelupalstat sekä blogit sekä muista kanavista Foursquare.

Kanava	Riskit	Hyödyt
Facebook	Negatiiviset palautteet julkisesti, täytyy varoa mitä kirjoittaa, kukaan ei ”tykkää”	Suora yhteydenpito asiakkaisiin, henkilökoh- taiset palautteet yksityisesti tai julkisesti, tapahtumiin kutsuminen (suoramarkkinoin- tia), arvonta ja kilpailumahdollisuudet, asi- akkaiden huomioiminen, negatiivisten pa- lautteiden huomioiminen ja vastaaminen, mainosväylä ja edustuskeino siinä missä muutkin, mutta erittäin nopea ja suora
YouTube	Vääränlaisen ja vahingollisen vi- deon tai kuvan jakaminen voi ehtii levitä jo monelle	Erinomainen videon- tai kuvanjakopalvelu, ilmainen linkittäminen muihin kanaviin, laa- ja yleisö
Twitter	Lyhyt tekstinkirjoitusmahdolli- suus, ei kovin suosittu Suomessa, negatiiviset tviitit käyväjiltä	Nopeat ”tviittaukset”, seuraajamääristä näkee keitä kiinnostaa
Wikipedia	Tieto pysyy sivulla, ellei sitä muokkaa tai poista, ei välttämät- tä faktaa	Erinomainen ja suosittu tiedonhankintakana- va, laaja yleisö, hyvä hakukoneoptimointi eli haettavasta asiasta löytyy aina ensimmäis- ten joukossa wikipedia-tietoa
Keskustelupalstat	Kirjoitukset yleensä jäävät pals- toille ja löydettävissä myöhem- minkin, anonyymeinä ihmiset uskaltavat sanoa mielipiteensä	Hyvä keino tietää mitä sinusta puhutaan, kysymysten tai mielipiteen ilmaisu herättää yleensä nopeastikin keskustelua ja mieli- piteitä, anonyymeinä ihmiset uskaltavat sanoa mielipiteensä
Blogit	Kirjoitukset jäävät blogiin, joten mietittävä sanomisia, muistettava sananvapaus, mutta myös kunni- anloukkauslait, ei välttämättä tiedä ketä lukee tai lukeeko ku- kaan	Hyvä keino löytää mielipiteitä sinusta tai sitten itse blogin kirjoittamismahdollisuus, lukijat voivat jättää kommentteja

Foursquare	Ei vielä kovin tunnettu	Uusi tapa saada näkyvyyttä lisäämällä oman yrityksen palveluun, ihmiset ilmoittelevat paljon missä ovat ja tämä on yksi sellainen palvelu, pystyy myös linkittämään facebookissa, jolloin yleisö laajenee
------------	-------------------------	---

Taulukko 2: Sosiaalisen median kanavien riskit ja hyödyt

Sosiaalisten kanavien riskit- ja hyödyt- taulukossa Facebookin riskeinä ovat negatiiviset palautteet julkisesti, mutta toisaalta aina löytyy joku, joka ei ole tyytyväinen johonkin tai sitten jokin asia on ollut todella huonosti ja tällöin yrityksellä on mahdollisuus pelastaa tilanne ja huomioida kommentoija ja kertoa tilanteen korjaantumisesta. Hyötyjä sen sijaan Facebookissa on runsaasti, joten pienten itsestään selvien riskien takia sitä mahdollisuutta ei kannata jättää käyttämättä. YouTube-palvelu on erinomainen medianjakopalvelu, mutta toisaalta siinä voi ladata materiaalia kuka tahansa, ja aina on mahdollista, että joku sabotoi liiketoimintaa jakamalla vahingollista materiaalia. Silmät on pidettävä auki ja on mietittävä toimenpiteet erilaisten riskien varalle etukäteen. Twitterin riskit ovat samantapaiset kuin Facebookissa. Mielipiteen saa sanoa kuka tahansa ja mistä asiasta tahansa. Wikipedian hyöty on maailmanlaajuinen ja monet ihmiset varmistavat tietoa aina Wikipediasta. Oman yrityksen tietojen on oltava ajan tasalla. Keskustelupalstojen riskinä on se, että anonyymeinä ihmiset puhuvat mistä tahansa ja Suomessa yleensä, jokaisessa keskustelussa on mukana vähintään yksi negatiivinen keskustelija. Nämä ovat kuitenkin suoran puheen etsimisen kultakaivos ja hyödyllisiä yrityksille monessa asiassa niin kuin on aikaisemmin jo todettu. Blogit ovat hyvä mielipiteen jakamiselle, mutta riskinä on se, että asiaa ei saa itse kohdistettua tietyille ryhmille vaan ne lukevat ketä se kiinnostaa. Foursquare on otettu mukaan listaan siksi, että se on uusi paikatamispalvelu, johon Willa kannattaa merkitä. Se ei ole vielä kovin tunnettu, mutta muita riskejä sillä ei juuri ole.

Sosiaalisen median riskejä ja hyötyjä huomioitaessa, on tiedettävä myös lainsäädäntöä. Sosiaaliseen mediaan ei ole laadittu omia lakeja, vaan niihin sovelletaan yleisiä markkinointilainsäädännön pykäläitä. Keskeisiä lakeja, joita voidaan soveltaa sosiaaliseen mediaan, on kuluttajansuojalaki, henkilötietolaki, sähköisen viestinnän tietosuojalaki ja tekijänoikeuslaki. Markkinointiin sosiaalisessa mediassa voidaan soveltaa siis kaikkia yleisiä Suomen lainsäädännössä olevia pykäläitä. (Koivumäki & Häkkinen 2012, 157-162.)

Yrityksen kannattaa laatia kirjallinen ohjeistus sosiaaliseen mediaan liittyen, jossa määritellään, miten toimitaan eri tilanteissa ja miten sosiaalisessa mediassa käyttäydytään. Kauppa-keskus Willalle on esitetty laadittavaksi erillinen sosiaalisen median toimintaopas, koska toiminnan tulee olla eettisesti ja laillisesti oikein. Suositeltavaa on, että yritys päättää, miten sosiaalisessa mediassa kommunikoidaan ja viestitään ja tätä tapaa jokainen yrityksestä osallistuva kirjoittaja noudattaa. Oma lainsäädäntöä sosiaaliseen mediaan ei vielä ole, joten on

vain ajan kysymys, koska sellaisia säännöksiä laaditaan. On hyvä muistaa sekin, että yritysten esiintyminen sosiaalisessa mediassa on vasta alussa, joten sitä ei voi tietää, mihin sosiaalisen median käyttö vielä johtaa. Yrityksen omassa sosiaalisen median ohjeessa täytyy kuvata se, mitä työntekijöiden tulee huomioida toimiessaan sosiaalisessa mediassa. Osa yrityksistä on kieltänyt esimerkiksi Facebook-palvelun käytön kokonaan työaikana. Jokainen yritys miettii omat tarpeensa, mutta suositeltavaa on ohjeistaa toimintaa täyskiellon sijasta. Nykyään sitä ei voi enää kieltää etenkään myynti- ja markkinointialalla. Ohjeistukseen kannattaa kirjata selkokielellä se, miksi ohjeistus on laadittu ja mitä sillä tavoitellaan ja suojellaan. Työntekijät eivät välttämättä tunnista sitä, mikä merkitys ajattelemattomalla toiminnalla sosiaalisessa mediassa voi olla yrityksen ja sen brändien maineelle, asiakassuhteille ja sitä kautta yrityksen arvolle ja toimintaedellytyksille. Ohjeessa on myös hyvä selostaa, mitä seuraamuksia ohjeen rikkomisesta voi aiheutua työntekijälle. (Koivumäki & Häkkinen 2012, 162-163.)

3 Markkinointi

Markkinointi on kehittynyt kolmessa vaiheessa, joita kutsutaan markkinointi 1.0:ksi, 2.0:ksi ja 3.0:ksi vähän samalla tavalla kuin myös Web 1.0 ja nykyinen 2.0. Monet markkinoijat ovat edelleen ensimmäisessä vaiheessa, jossa kaikki kulut pyritään pitämään alhaisina myyntihinta mukaan lukien. Markkinoinnin tehtävänä on tuotteiden yhtenäistäminen sekä myydä tuotteet kaikille asiakkaille. Toisen vaiheen kehittyneemmässä markkinoinnissa tuotteita on alettu räätälöidä enemmän kohderyhmien mukaan. Markkinoijalle tämä tarkoittaa siis sitä, että tuote täytyy segmentoida markkinoiden tarpeisiin. Viimeisessä markkinoinnin vaiheessa, ihmisiä ei pidetä enää vain kuluttajina, vaan tuntevina ihmisinä, jotka haluavat samaistua yrityksiin niiden arvojen perusteella. Ihmiset haluavat kuluttajinakin yhä enemmän tuntea parantavansa maailmaa. Tämän takia tarkempi kuluttajan tarpeiden tyydyttäminen on oleellista. Yrityksillä, jotka ovat viimeisessä 3.0 vaiheessa, on vahva missio, visio ja arvot, joiden avulla he vaikuttavat ympäröivään maailmaan ja haluavat ratkaista yhteiskunnallisia ongelmia. Sosiaalisella medialla on markkinoinnin kehityksessä merkittävä rooli. Se on media, joka on edullinen ja puolueeton ja muokkaa markkinoinnin tulevaisuutta vahvasti. Yrityksen läsnäolo Facebookin kaltaisessa sosiaalisessa verkostossa tarjoaa yrityksille aivan uudenlaisia näkymiä markkinoihin. (Kotler, Kartaya & Setiawan 2011, 17-19, 21, 23.)

Taulukossa 3 vertaillaan vanhimman, nykyaikaisen ja tulevan markkinoinnin muotoja, tavoitteita ja arvoja ja huomataan, ettei markkinointi ole enää niin yksinkertaista tuotteiden valmistusta ja myyntiä vaan kokonaisvaltaista ja hyvin asiakkaita tuntevaa.

	Markkinointi 1.0 Tuotelähtöinen	Markkinointi 2.0 Asiakaskeskeinen	Markkinointi 3.0 Arvolähtöinen
Tavoite	Tuotteiden myynti	Asiakastyytyväisyys	Maaailman parantaminen

Taustavoimat	Teollinen vallankumous	Informaatio-tekniologia	Uuden ajan teknologia
Yritysnäkökulma	Kuluttajien fyysiset tarpeet (massat)	Valveutunut, ajatteleva ja tunteva kuluttaja	Ihminen on kokonaisuus
Markkinoinnin näkökulma	Tuotekehitys	Erottautuminen	Arvot
Markkinoinnin toimintaa ohjaa	Tarkka tuotemäärittely	Yrityksen ja tuotteen asemointi	Visio, missio ja arvot
Arvot	Käytännölliset	Käytännölliset ja tunneperäiset	Käytännölliset, tunneperäiset ja henkiset
Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa	Yhdeltä monelle -toimintaa	Yksilöllisesti asiakassuhteet	Yhteistoimintaa massojen kanssa

Taulukko 3: Markkinoinnin 1.0, 2.0 ja 3.0 vertailua
(Kotler ym. 2011, 20.)

Markkinointityylien vertailutaulukossa tavoitteena oli aikaisemmin pelkkä tuotteiden myynti kun nykyään sen sijaan tavoitellaan asiakkaiden tyytyväisyyttä, mutta lähitulevaisuudessa onkin tavoitteena koko maailmanparantamisajatus. Taustavoimana vallitsi ennen teollinen vallankumous, kun nykyään vallitsee informaatiotekniologia esimerkiksi puhelimet ja tietokoneet. Markkinoinnin näkökulmasta ajatellaan vielä, että täytyy erottautua joukosta, mutta kohti tulevaa mentäessä, arvojen pitäisi olla myös markkinoinnin ajattelutapana. Markkinoinnin toimintaa uuden ajan markkinoinnissa ohjaa arvo, visio ja missio ja näitä monet yritykset jo pohtivatkin ja mainostavat yritysesittelyissään. Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa oli ennen vain yhdeltä suuremmalle joukolle, mutta nykyään se tapahtuu monelta monelle. Tähän vaikuttaa nykyään paljon sosiaalinen media, eli kaikki pystyvät osallistumaan ja vaikuttamaan eri asioihin. Tämä markkinoinnin 3.0 vaihe täytyy näkyä myös sosiaalisessa mediassa. Facebookissa siihen on hyvät keinot esimerkiksi siten, että yritys ”tykkää” erilaisista luonnonsuojelusivuista sekä hyväntekeväisyys- ja ekologisuus-sivustoista. Käyttäjä haluaa niin sanotusti fanittaa yritystä, jolla on samat arvot.

Nykyaikana tehdään paljon toimintasuunnitelmia ja strategioita yrityksen erilaisiin toimintoihin ja yksi tärkeimmistä on jo pidempään ollut markkinointi. Yrityksen täytyy liiketoimintasuunnitelman ohella laatia myös markkinointisuunnitelma, jossa mietitään yrityksen tavoitteet, toimintatavat, asiakkaat ja muut tärkeät asiat, mitkä vaikuttavat yrityksen markkinointitoimiin. Tämän työn tarkoituksena on laatia sosiaalisen median markkinointisuunnitelma osaksi Willan markkinointisuunnitelmaa. Työn tarkoituksena on myös antaa ymmärtää, kuinka tärkeä toimintasuunnitelman laatiminen sosiaalisen median markkinointiin on.

3.1 Markkinoinnin kohderyhmät ja segmentointi

Yksi markkinoinnin peruskysymyksiä on myös kohderyhmän määrittely. Kohderyhmän määrittelyssä on tiedettävä, millainen vastaanottaja on, millainen on hänen maailmansa sekä millaisia tiedontarpeita vastaanottajalla on (Isohookana 2007, 102). Tolvanen lisää tähän vielä sen, että millaisena kohderyhmän henkilöt haluavat muiden ihmisten näkevän heidät sekä ketkä vaikuttavat heidän päätöksentekoonsa (Tolvanen 2012, 33). Lisäksi kohderyhmämäärittelyssä on huomioitava kaikki ne tahot, yrityksen sidosryhmät, jotka osaltaan vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksen syntymiseen (Anttila & Iltanen 2001, 95). Kun kohdemarkkinat tunnetaan, yrityksen kaikki voimavarat osataan suunnata sellaisiin toimintoihin, jotka edistävät kohdemarkkinoiden saavuttamista. Nykyään segmentointi mielletään potentiaalisten asiakkaiden joukko, jolle yritys luo tarjonnan ja suunnittelee viestinnän, jotka on toteutettu segmentin tarpeiden ja toiveiden mukaisesti. Segmentti ei ole se, joka ostaa, vaan se, jolle tarjonta ja markkinointi on tehty ja suunnattu. (Rope 1995, 96.)

Kauppakeskus Willan kohderyhmät ovat markkinointisuunnitelman 2011 mukaan hyvinkääläiset sekä lähialueen lapsiperheet, joihin kuuluu myös perheen nuoriso. Toissijainen kohderyhmä ovat kaikki muut, eli massamarkkinoinnin keinoin halutaan kaikista Willan asiakkaita. Tämän kohderyhmämäärittelyn ja tilastokeskuksen tieto- ja viestintätekniikan tutkimuksen 2011 perusteella sosiaalisen markkinoinnin kohderyhmäksi valittiin noin 22-44-vuotiaat naiset. Äiti tekee yleensä ostopäätöksen niissä lapsiperheissä, joissa on äiti.

Markkinat jaetaan pienempiin ryhmiin, jotka eroavat toisistaan eri perusteilla ja kriteereillä. Näitä kutsutaan segmenteiksi. Tuotteet ja palvelut räätälöidään kullekin segmentille. Yritys erilaistaa tuotteen, palvelun tai markkinoinnin eri segmenteille. Sosiaalisen median markkinointistrategiassa toteutuu differoitu eli selektiivinen markkinointi. Asiakkaat ovat segmentoitua ja tälle segmentille on suunniteltu oma markkinointiohjelma. (Anttila & Iltanen 2001, 95.)

Yrityksen täytyy huomioida muutamia asioita onnistuakseen segmentoinnissa. Sen täytyy tuntea omat asiakasryhmänsä ja niiden käyttäytyminen sekä tietää asiakkaan päätöksentekoprosessi, tarpeet, arvostukset ja tekijät. Kun tämä toteutuu, yritys pystyy tarjoamaan asiakkaille tarpeellista palvelua. Jos yrityksellä on useampia kohderyhmiä, sen täytyy tunnistaa niiden väliset erot, jottei se tarjoa kaikille samoja palveluita, vaan palvelut ovat räätälöity kullekin kohderyhmälle sopivaksi. Markkinoiden segmentointiprosessin tavoitteena on määrittää yrityksen toimintaratkaisujen pohjaksi sellainen ryhmä tai sellaiset ryhmät kaikista potentiaalisista asiakkaista, joiden hoitamisen avulla yritys pystyy saavuttamaan tavoittelemansa menestyksen. Erilaiset kohderyhmät ovat erotettavissa toisistaan ja tämän pohjalta yritys pystyy toimimaan kohderyhmäkohtaisesti. Eri kohderyhmät tuottavat erilaisella katteella ja eri kohderyhmät ovat eri tavoin yritykselle suotuisia. Yrityksen tuleekin valita mahdollisista kohde-

ryhmistä ne, jotka ovat sille suotuisimmat ja tuottoisimmat. (Rope 1995, 94-95.) Usein yrittäjät eivät ymmärrä, että monet markkinointiongelmien ovat peräisin juuri segmentoinnin puutteesta johtuvasta liian suuresta ja erilaisesta asiakasjoukosta. Kun segmentointi on puutteellista, tuotekehitys ja muut markkinointitoimet eivät onnistu tyydyttävästi. (Bergström & Leppänen 2009, 151.)

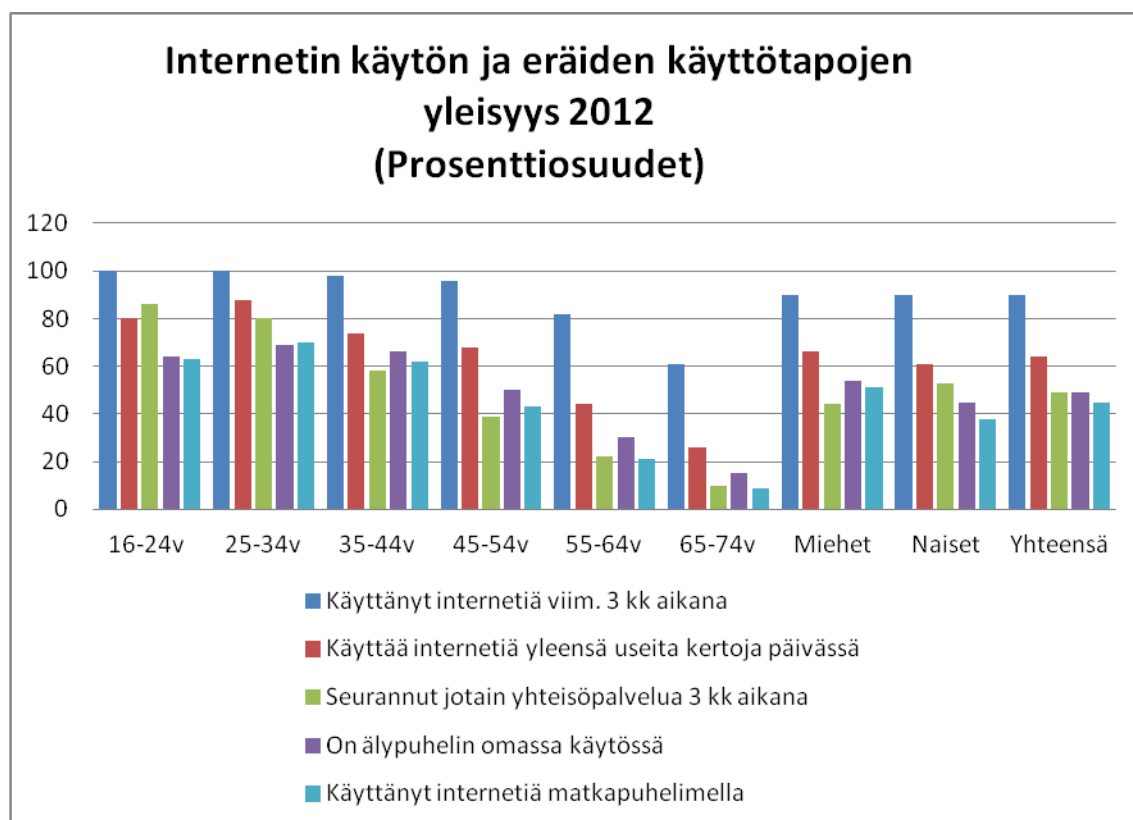
Segmenttiä valittaessa yrityksessä joudutaan miettimään myös sitä, mitkä segmenttien toimivuuteen vaikuttavat tekijät ovat yritykselle keskeisiä ja mitkä vähämerkityksellisempiä. Jotta segmentoinnin toteutus olisi tehokas ja tulokset hyvät, pitäisi seuraavien segmentoinnin edellytysten täyttyä. Olennaisuus liittyy sekä segmentin kokoon että segmentoinnin kannattavuuteen. Segmentin on oltava tarpeeksi suuri, jotta siihen kannattaa harkita erillistä markkinointia. Suuremmat markkinat segmentoituna parantavat yleensä yrityksen toimintamahdollisuuksia. Segmentoinnin kannattavuuden mittari on se, että segmentoinnin aiheuttamat kustannukset tulee saada lisämyynnin tai paremman kannattavuuden kautta suurempina tuottoina takaisin. Mitattavuus liittyy potentiaalisten asiakkaiden ominaisuuksien määriteltävyyteen ja luokiteltavuuteen. Keskeistä segmentoinnissa on pystyä määrittämään, kuka potentiaalisista asiakkaista kuuluu mihinkin segmenttiin. Jos tätä ei voida tehdä, ei segmentoinnin hyödyntäminen toimi kovin hyvin. Saavutettavuus liittyy markkinoinnin kohdistettavuuteen ja segmenttien erottamiseen toisistaan. Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, missä määrin yritys voi kohdistaa tehokkaasti markkinointipanoksensa ja informoida erikseen jokaista segmenttiä siitä, mistä tämä on kiinnostunut. Saavutettavuuskriteereillä pyritään pitämään segmentit erillään toisistaan ja kohdistamaan jokaiselle segmentille erityisesti sitä varten räätälöity markkinointi. (Rope 2003, 163-165.)

Bergström ja Leppänen (2009, 152) toteavat, että segmentointi on prosessi, joka sisältää tutkimisen ja ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan sekä asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunnittelun ja toteutetun markkinointiohjelman. Tässä työssä kyselytutkimuksella pyrittiin selvittämään kohderyhmän tarpeita sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa varten. Segmentointiprosessi etenee niin, että ensin analysoidaan kysyntä ja potentiaalisten ostajien ostokäyttäytyminen. Seuraavaksi selvitetään ostokäyttäytymisen taustalla olevat tekijät ja valitaan segmentointikriteerit. Sitten pilkotaan markkinat kriteerien perusteella segmentteihin: perussegmentointi ja asiakassuhdesegmentointi. Seuraavaksi tehdään kohderyhmien valinta. Valitaan segmentointistrategia sekä tavoiteltavat segmentit. Markkinointiohjelman luominen on viimeinen vaihe, jossa asemoidaan yritys tai tuote markkinoille suhteessa kilpailijoihin sekä suunnitellaan kullekin segmentille oma markkinointiohjelmansa. Markkinointiohjelmat toteutetaan ja seurataan niiden onnistumista. (Bergström & Leppänen 2009, 152-153.)

Kun yritys on muodostanut segmentit kriteerien avulla, se valitsee segmenteistä itselleen sopivat. Kullekin kiinnostavalle segmentille on tärkeä tehdä asiakasanalyysi. Yrityksen täytyy yrittää vastata valittujen ryhmien odotuksiin ja tarpeisiin. Ennen kohderyhmien valintaa on tehty päätös segmentointistrategiasta, jossa markkinoinnin lähtökohdaksi valitaan yksi tai useampi segmentti. Yrityksellä on vaihtoehtoina keskitetty strategia tai selektiivinen strategia eli täydellinen segmentointi. Strategia, jossa ei segmentoida lainkaan, tarkoittaa sitä, että ostajien tarpeet ovat samanlaiset. Tämä on niin sanottua massamarkkinointia. Nykyaikana yritys ei kuitenkaan voi toimia pelkästään massamarkkinoinnilla. (Bergström & Leppänen 2009, 158.) Segmentoinnin tavoitteena voidaan laajemmin pitää sitä, että yritys pystyy hallitsemaan asiakkuuksiaan ja asiakkaitaan heistä saadun tiedon perusteella. (Puustinen 2008, 86.)

Tätä työtä varten tutkittiin ensin Willan markkinointisuunnitelmassa määriteltyjä kohderyhmiä, ja sosiaalisen median markkinoinnin kohderyhmä on segmentti siitä kohderyhmästä. Varsinaisia suuria kohderyhmä- ja segmentointianalysointeja ei työn rajauksen takia voitu tehdä. Valittuun segmenttiin vaikuttivat erilaiset tilastot sosiaalisen median käytöstä ja käyttäjistä joita tutkittiin sekä teoria sosiaalisen median markkinoinnista.

Kun yritys päättää lähteä mukaan sosiaalisen mediaan, ensimmäisenä lähtökohtana on tietää, mitä sosiaalisen median kanavia asiakkaat käyttävät. Kuva 7 esittää Tilastokeskuksen tutkimuksen tuloksia Internetin käytöstä ja eräistä käyttötavoista iän ja sukupuolen mukaan vuonna 2012. Tulokset ovat prosentteina.



Kuva 7: Internetin käyttötapojen yleisyys iän ja sukupuolen mukaan 2012
(Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2012.)

Tilastokeskuksen 2012 vuoden tutkimuksen mukaan internetiä on käyttänyt viimeisen kolmen kuukauden aikana sata prosenttia 25-34-vuotiaista sekä 16-24-vuotiaista. 35-44-vuotiaat käyttivät hieman vähemmän, eli 98 prosenttia heistä käytti internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Käyttö vähenee mitä enemmän tulee ikää, mutta 60 prosenttia 65-74-vuotiaista käytti Internetiä. Melkein 90 prosenttia 25-34-vuotiaista käytti internetiä useita kertoja päivässä ja seurasi myös jotakin yhteisöpalvelua. Älypuhelin oli yli 60 prosentilla 16-44-vuotiaista ja heistä 60-70 prosenttia käytti internetiä matkapuhelimellaan. Tulosten mukaan internet ja yhteisöpalvelut ovat tuttuja suurimmalle osalle 16-54-vuotiaista. Moni omistaa myös älypuhelimien ja käyttää sillä internetiä.

3.2 Kilpailuedun saavuttaminen

Markkinat ovat asiakaskeskeisen markkinoinnin ja menestymisen lähtökohta. Yrityksen on tunnettava markkinansa. On tärkeää, että yritys löytää sellaiset markkinat, joilla se voi saavuttaa kilpailuetua ja jonne sen kannattaa markkinointitoimenpiteensä suunnata. (Reinboth 2008, 22.) Yrityksen menestyminen riippuu paljon siitä, mitä kilpailevat yritykset tarjoavat ja mitkä ovat niiden mahdollisuudet ja uhat ja erityisesti siitä, miten yritys onnistuu olemaan

erilainen. Yrityksen menestyminen riippuu siitä, miten se onnistuu tyydyttämään asiakkaidensa tarpeet ja miten se käyttää osaamistaan ja resurssejaan niihin pyrkiessään. Yrityksellä on oltava kilpailuetua eli asiakkaan kokemaa paremmuutta muihin nähden. (Bergström & Leppänen 2009, 86-87.)

Yrityksen on tärkeää tunnistaa kilpailuetunsa ja todellisia etuja ovatkin vain ne, joita asiakkaat pitävät etuina. Asiakkaat vertaavat eri vaihtoehtoja ja siksi yrityksen on tunnettava kilpailijansa, niiden tuotteet sekä kilpailijan vahvuudet ja heikkoudet. Kilpailuedun perustana on siis kustannusjohtajuus tai erilaistaminen. (Bergström & Leppänen 2009, 87-88.) Asiakaspalveluun panostamalla yritys voi erottua kilpailijoistaan. Yrityksen menestystekijät kannattaa rakentaa muutaman asiakaslähtöisen toimintatavan varaan. Asiakaspalveluun kannattaa joko panostaa kilpailutekijänä tai sitten valita muita tekijöitä, joilla yritys suunnittelee menestyvänsä markkinoilla. (Reinboth 2008, 28-29.)

Kauppakeskus Willa tavoittelee markkinoita Hyvinkäällä ja sen ulkopuolella laajasti. Ensisijaisena kilpailijana on Riihimäen Liikekeskus Merkos sekä Kauppakeskus Atomi. Asiakkaita on saatava Hyvinkään ulkopuolelta, mutta myös pystyttävä pitämään hyvinkääläiset asiakkaina. Pohjoiseen mentäessä seuraava kilpailija löytyy vasta Hämeenlinnasta, jonka keskustassa on kauppakeskus Tavastila. Tämän edelle menevät kuitenkin Vantaan kauppakeskus Jumbo, jolla on suuret markkinat pääkaupunkiseudulla ja sen ulkopuolella sekä Lahden kauppakeskus Karisma. Kilpailuetua miettimällä on tarkasteltava niiden toimintaa sosiaalisessa mediassa. Taulukkoon 4 on otettu vertailtaviksi nämä yllä mainitut kilpailijat. Taulukossa vertaillaan suosituimman sosiaalisen median kanavan Facebookin käyttöä, tykkääjien määrää sekä Wikipedian ja YouTube:n käyttöä. Vertailun vuoksi taulukkoon on kerätty tiedot myös Kauppakeskus Willasta. Willa avasi Facebook-sivut talvella 2012 ensimmäisen osan valmistuessa. Tykkääjien määrä on noussut 1000 tykkääjästä yli 8000 tykkääjään tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikana, kun toimeksiantaja on toteuttanut erilaisia toimenpiteitä.

Kilpailija	Facebookin käyttö	Tykkääjien määrä	Aktiivisuus sivuilla	Wikipedia	YouTube
Liikekeskus Merkos	Ei sivua	-	-	Ei merkintöjä	Ei merkintöjä
Kauppakeskus Atomi	Rekisteröitynyt	0	Ei toimintaa	Ei merkintöjä	Asiakkaan lisäämiä videoita muutama
Kauppakeskus Tavastila	Sivut luotu	112	Ylläpitäjä aktiivinen - käyttäjät eivät	Ei merkintöjä	Ei merkintöjä
Jumbo	Sivut luotu - hienot ++	19 235	Ylläpitäjä ja käyttäjät aktiivisia. 454 puhuu siitä.	Hyvä tietosivu - linkit kotisivulle +	Erilaisia videoita tapahtumista

Kauppakeskus Karisma	Sivut luotu - hienot ++	9 298	Ylläpitäjä ja käyttäjät aktiivisia. 603 puhuu siitä.	Niukat tietosivut	Paljon videoita tapahtumista +
Kauppakeskus Willa	Sivut luotu - hienot ++	8 180	Ylläpito sekä käyttäjät aktiivisia. 232 puhuu siitä.	Erittäin niukat sivut	Muutama video tapahtumista

Taulukko 4: Lähimpien ostoskeskusten vertailua Facebook-Wikipedia-YouTube

Eri toimijoiden näkyvyys sosiaalisessa mediassa vaihtelee suuresti. Kilpailuetua sosiaalisessa mediassa voi saavuttaa jos tarkastelee kilpailijoiden vähäistä toimintaa siellä. Riihimäen ostoskeskukset eivät toimi lainkaan sosiaalisessa mediassa. Suurin kilpailija Kauppakeskus Jumbo on vallannut sosiaalisen median markkinat ja toimiikin laajasti Facebookissa. Myös Lahden Karisma on mukana sosiaalisessa mediassa ja Facebookissa toimiminen on erittäin näkyvää. Hämeenlinnan Tavastilan näkyminen sosiaalisessa mediassa on vähäinen. Tämän tutkimuksen kyselytutkimuksen vastausten perusteella sosiaalisessa mediassa ei haluta nähdä liikaa yritysten mainoksia ja päivityksiä. Kauppakeskus Karisman Facebook-sivuja päivitetään useasti päivässä ja viestit ovat samanlaisia. Tutkimuksen perusteella siis Karisman toiminta ei välttämättä kiinnosta liian usein toistuvien samankaltaisten tilapäivitysten takia. Kauppakeskus Jumbon toiminta Facebookissa kyselyn tulosten mukaan osoittautuisi myös liian usein toistuvaksi ja samanlaiseksi. Tällöin päivityksillä on vaarana hukkua muiden päivitysten joukkoon, ettei niitä ehditä edes huomioimaan.

Kilpailuetumäärittelyn perussisältö rakentuu seuraavista elementeistä: kohdeasiakkaan arvostuksesta, yrityksen tarjonnan ylivoimaisuudesta, liiketaloudellisuudesta sekä uskottavuudesta markkinoilla. Kohdeasiakkaan arvostus tarkoittaa sitä, että kilpailueduksi ei voida katsoa sellaista yrityksen ylivoimaisuutta, joka on kohderyhmälle merkityksetöntä. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi tuotteen toimintaominaisuudet, joita asiakas ei ymmärrä, eivät muodosta kilpailuetua, vaikka ne olisivat kuinka erinomaisia eikä kilpailijoilla olisi sellaisia. Saman tuotteen kohdalla eri ominaisuudet saattavat muodostaa eri kohderyhmille kilpailuedun perustan. Tämän mukaisesti se, mikä on yhdelle kohderyhmälle merkittävä, saattaa toiselle olla merkityksetön. Juuri tästä syystä segmentointi on oleellista, koska segmentoinnilla pyritään ryhmittämään markkinat joukkoihin, jotka jotenkin eroavat ostoperusteiltaan tai ostokäyttäytymiseltään toisistaan. Kohderyhmät arvostavat eri asioita tuotteissa ja palveluissa. Saman tuotteen ympärille voi siis erinomaisesti rakentaa kilpailuetua. Kilpailuedun tulee kytkeytyä jotenkin valitun kohderyhmän tärkeinä pitämiin seikkoihin. Tältä pohjalta kilpailuedun voidaan sanoa olevan aina kohderyhmäperusteinen. (Rope 2003, 92.)

Toinen kilpailuedun elementti on yrityksen tarjonnan ylivoimaisuus. Kilpailuetu-käsitteeseen sisältyy ylivoimaisuuden vaade, joka merkitsee sitä, että yrityksen tulee saada aikaan kohderyhmän arvostamassa asiassa sellainen seikka, johon kilpaileva yritys ei pysty. Vaikka seikka olisi kuinka kohderyhmän arvostama, se ei välttämättä ole kilpailuetua, jos kilpailijalla on

täsmälleen sama seikka. Ylivoimaisuus-käsitteessä onkin keskeistä se, ettei asian tarvitse välttämättä olla toiminnallinen vaan se voi olla myös emotionaalinen asia, mikä yleensä ratkaisee asian, kun asiakas vertailee kilpailevia tuotteita. Ylivoimaisuutta voidaan rakentaa siis puh-
taiden mielikuvatekijöiden varaan, sillä oleellista on se, miltä asiat näyttävät asiakkaan silmissä. (Rope 2003, 93.)

Kolmantena elementtinä puhutaan liiketaloudellisuudesta. Kilpailuperustan rakentamisen kuullessa sisäiseen markkinoinnilliseen työkenttään ei voida ajatella kilpailuedun olevan itsestään olemassa. Kilpailuedun rakentaminen on määrätietoista työtä, joka saattaa aiheuttaa tuotannollisia ja markkinoinnillisia kustannuksia. Tämän takia on keskeistä luoda sellainen kilpailuetuperusta, jonka aikaansaamisen kustannukset eivät ylitä siitä saatavaa pitkän aikavälin hyötyä. Kilpailuetua on hankala arvioida liiketaloudellisesti aikaperspektiivin takia. Neljäntenä elementtinä on uskottavuus markkinoilla. Tämä tarkoittaa sitä, uskoko kohderyhmä jonkin tekijän olemassa oloon. Jos kilpailuetuna pidetään esimerkiksi erinomaista ja nopeaa asiakaspalvelua, sen täytyy olla uskottava kohderyhmälle, jotta kilpailuetu on saavutettu. Tämän kilpailuedun saaminen markkinoilla uskottavaksi liittyy yrityksen taustaimagoon. Toinen seikka kilpailuedun realisoitumiseen markkinoilla on sen saaminen markkinoiden tietoon. Kilpailuetu on julkistettava markkinoille, jotta asiakkaat tietävät sellaisen olemassaolosta. (Rope 2003, 93-95.)

Jotta sosiaalisessa mediassa saavutetaan kilpailuetua, on tärkeää tehdä markkinointistrategia siellä toimimisesta. Strategia on myös suunnattava tietyille segmentille, jotta pystytään toimimaan kattavasti ja saavuttamaan asiakkaiden luottamus ja mielenkiinto sekä heidät saadaan ostamaan yritykseltä. Sosiaalisessa mediassa toimimalla ilman suunnitelmaa, taustatyötä ja kartoitusta kohderyhmistä ei voi saavuttaa kilpailuetua, vaan se on tällöin hyvin sekavaa toimintaa, mikä ei johda haluttuihin lopputuloksiin.

Toimenpiteet kilpailuedun saavuttamiseksi tai sen menettämisen estämiseksi ovat eritasoisia. Strategiset toimenpiteet tarkoittavat sitä, että päätetään mitä osaamista ja prosesseja tulee kehittää valitun kilpailuedun säilyttämiseksi ja kasvattamiseksi. Kontrollitoimenpiteet puolestaan tarkoittavat sitä, että päätetään mitä osaamista ja prosesseja tulee kehittää riittävän hyvän tason säilyttämiseksi niillä alueilla, jotka eivät ole varsinaisesti kilpailuedun lähteitä. Viimeisenä operatiiviset toimenpiteet tarkoittavat sitä, miten jokapäiväisiin liiketoiminnan vaatimuksiin vastataan tuotekehityksessä, myynnissä, tuessa, operoinnissa, tuotannossa ja henkilöstön johtamisessa. Vasta operatiivisten toimien avulla päästään strategioiden määrittämiin tuloksiin. (Autere & Kotovirta 2008, 135-136.)

Kilpailuetu elää ajan ja tuotteiden elinkaaren mukana, eli se ei ole pysyvää. Yrityksen tulisi olla tasapainoinen kaikilla alueilla, mutta käytännössä se on mahdotonta. Yrityksen huomio

voidaan kuitenkin kohdistaa vuorollaan kuhunkin alueeseen. Yrityksellä on harvoin vain yksi strateginen kilpailuetu. On tavallista, että strategia muuttuu koko ajan. Tuotejohtajuus ja siihen liittyvät kyvykkyydet ovat tärkeitä varsinkin uusilla markkinoilla, mutta uusien kilpailijoiden tullessa markkinoille esiin nousee markkinaviisaus ja kustannustehokkuus. Hyvin toimivilla markkinoilla asiakasläheisyys on usein toimivin strategia, kun pyritään erottautumaan kilpailijoista. Yritys voi kysyä itseltään, onko mahdollista menestyä tietyllä valitulla kilpailuedulla. (Lehtipuu & Monni 2007, 104.)

3.2.1 Yrityskuva eli imago

Yritykset herättävät ihmisissä erilaisia mielikuvia, joita voidaan kutsua myös termeillä imago, maine, yrityskuva ja profiili. Profiiliksi kutsutaan varsinkin sitä tietoista mielikuvaa, jonka yritys haluaa jollekin kohderyhmälle itsestään muodostuvan. Yrityskuvalla siis tarkoitetaan mielikuvaa, jonka jokin yhteisö tai yksilö muodostaa tietystä yrityksestä. Yritys ei voi rakentaa imagoa ihmisten mieliin, vaan ihmiset tekevät sen itse omista lähtökohdistaan. (Pitkänen 2001, 15-19.) Yrityskuva eli imago on kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä. Imago on siis subjektiivinen käsitys jostain kohteesta ja se on yritystä koskeva muistijälki, joka on ihmisen muistirakenteessa. (Vuokko 2003, 103.)

Rope (2003, 172) kuvaa imagon olevan se elementti, johon onnistunut tarjonnan markkinoinnillistaminen kiteytyy. Se on myös yritysjohton selkeä tavoitealue ja sitä kautta ohjaa kaikkia liiketoimintaratkaisuja. Toisaalta se on myös onnistuneen markkinointityön yksi lopputulos, eli hyvä tunnettuus ja imago markkinoilla tekevät yrityksen tai tuotteen vetovoimaiseksi. (Rope 2003, 172.)

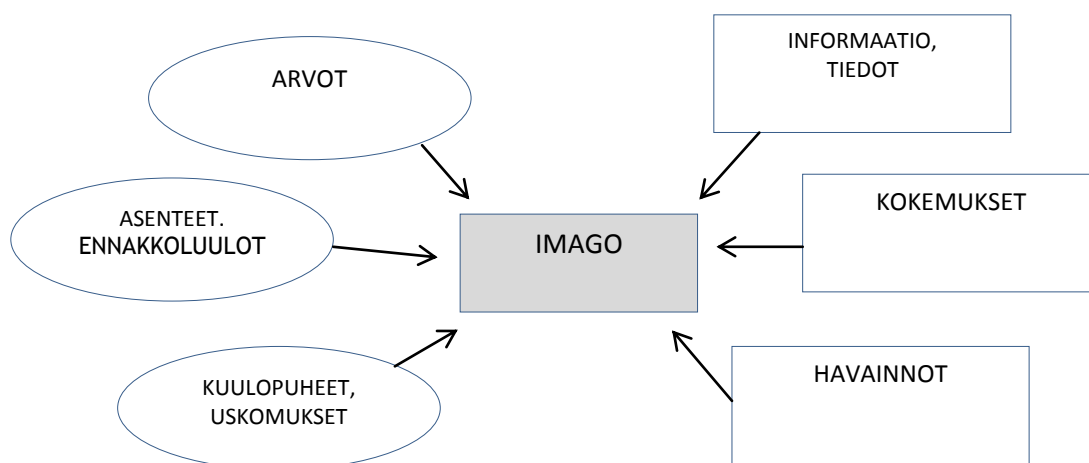
Hyvä brändi ja imago ovat todellista omaisuutta, vaikka niiden todellista arvoa onkin vaikea mitata. Huono tai virheellinen imago ovat puolestaan yritykselle kuin velkaa, joka rajoittaa yrityksen liikkumavaraa, hidastaa sen toimintaa tai voi estää tavoitteiden saavuttamista. Siksi on tärkeää, että yrityksen ja tuotteen mielikuvaa kehitetään. Yrityksen persoonallisuus vaikuttaa sen identiteettiin, kun yritys päättää, mitä se haluaa olla. Tavoitetila eli identiteetti muuttuu yritysimagoksi, kun sidosryhmät tekevät tulkintoja yrityksen tekemisistä ja viestinnästä. Ajan mittaan mielikuvat yrityksestä muuttuvat myös sen maineeksi. (Vuokko 2003, 101, 104.)

Imagolla on merkitystä. Yritystä voidaan pitää esimerkiksi hyvänä työnantajana, kannattavana sijoituskohteena, luotettavana tavarantoimittajana tai kiinnostavana asiakkaana. Käsitys voi muodostua myös päinvastaiseksi. Nämä käsitykset vaikuttavat päätöksentekoon ja valintoihin sekä siihen, kuinka innokkaana tai vastahakoisina sidosryhmät toimivat yrityksen kanssa. Imago voi syntyä myös ilman kokemuksia pelkästään kuullun perusteella. Mielikuvia käytetään

helpottamaan ja yksinkertaistamaan omaa harkintaa ja päätöksentekoa. Mielikuva yrityksestä syntyy, vaikkei yritys sitä tietoisesti rakentaisikaan. Yritys ei täysin pysty päättämään imagotaan, vaikka se pystyykin siihen vaikuttamaan. Imago on tärkeä, koska se vaikuttaa niin monen asiaan. Organisaation imago vaikuttaa siihen, mitä organisaatiosta puhutaan, kirjoitetaan tai kuvitellaan. Se vaikuttaa siihen halutaanko organisaatiota kuunnella ja tukea, halutaanko sitä suositella muille, halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä, halutaanko siihen sitoutua ja halutaanko sinne hakeutua. Se vaikuttaa myös siihen halutaanko siellä olla työssä ja onko henkilöstä ylpeä organisaatiostaan. (Vuokko 2003, 104-106.)

Imagolla on siis merkitystä organisaation kaikissa sidosryhmäsuhteissa. Asiakaskunnassa imagon merkitys korostuu taas siten, kun yritysten välinen kilpailu on kova ja yrityksillä on tarjottavanaan hyvin samanlaisia tuotteita, jolloin erot syntyvät mielikuvatasolla. Hyvä yrityskuva helpottaa sidosryhmäsuhteita ja huono haittaa tai jopa estää niitä. Positiivinen yrityskuva muodostaa perustan kaikelle yrityksen toiminnalle. Se luo perustan yrityksen viestinnälle, sen huomaamiselle ja kiinnostavuudelle. Positiivinen yrityskuva auttaa yritystä myös selviytymään vaikeina aikoina, esimerkiksi silloin, kun yritykseen kohdistuu syytöksiä tai kun yritystoiminnassa on ongelmia. Imagolla on merkitystä myös yrityksen menestymiselle. (Vuokko 2003, 106, 108-110.)

Mielikuvat yrityksestä syntyvät monesta eri tekijästä ja lähteestä ja näitä tekijöitä on kuvattu kuvassa 8. Yritys ei voi päättää, mistä elementeistä sen imago syntyy.



Kuva 8: Yrityskuvan elementit

Se syntyy kaikesta mahdollisesta: tiedoista, uskomuksista, asenteista ja arvoista, ennakkoiluista, kokemuksista ja kuulopuheista. Kuvassa 8 vasemmalla puolella laatikoissa ovat tekijät, joihin yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan ja oikealla laatikoissa ovat taas ne tekijät, joihin

yritys voi vaikuttaa. Näihin yrityksen pitäisikin aktiivisesti vaikuttaa, jotta yrityskuva ei olisi täysin sattumanvarainen, vaan yritys itse mahdollisuuksiensa mukaan pyrkisi vaikuttamaan imagoonsa erilaisilla profiloitumiskeinoilla.

Hyvään imagoon tarvitaan kahta asiaa: hyvää toimintaa sekä hyvää viestintää. Näiden täytyy olla hyviä organisaation sisäpuolella ja ulkopuolella. Hyvällä viestinnällä tarkoitetaan lyhyesti sitä, että sen suunnittelun ja toteutuksen tulee perustua tarkkaan määriteltyihin imagotavoiteisiin. Jokaisella yksilöllä ja sidosryhmällä voi olla erilainen kuva yrityksestä ja se riippuu siitä, mihin ryhmään kuuluu. Esimerkiksi omistajille on tärkeää kannattavuus ja asiakkaalle tuotteen laatu ja niin edelleen. Yrityksen on mahdotonta luoda sidossuhteidensa takia itsensä täysin samanlaista kuvaa jokaisen sidosryhmän keskuudessa. Tämän takia tulisikin päättää, millainen perusimago halutaan luoda ja tämän ydin tulee pohjautua omaan toiminta-ajatukseen ja arvomaailmaan. (Vuokko 2003, 112-113.)

Ulkoisen imagon kehittäminen pitää aloittaa organisaation sisältä. Ensin parannetaan sisäistä viestintää ja toimintaa, jonka jälkeen lähdetään kehittämään ulkoista viestintää ja toimintaa. Imagon rakentamisprosessia voi esittää esimerkiksi muutamien kysymysten avulla. Voidaan miettiä mikä on yrityksen nykytila-analyysi, mihin halutaan mennä, eli tehdään tavoitelmääritys ja miten saadaan kaikki mukaan, eli tarvitaan sisäisen toiminnan ja viestinnän kehittämistä. Voidaan pohtia myös mitä tehdään nyt, eli tarvitaan myös ulkoisen toiminnan ja viestinnän kehittämistä ja mitä on saavutettu jo, eli seurataan ja analysoidaan muutoksia. Nykytila-analyysi on tärkeä imagon kehittämisen kannalta ja siinä on tärkeä tietää, millainen mielikuva organisaatiosta on tällä hetkellä, millainen mielikuva on verrattuna kilpailijoihin sekä millainen mielikuva on verrattuna siihen, mitä eri sidosryhmät organisaatiolta odottavat. Tältä pohjalta voidaan määritellä tavoitemielikuva eli mitä pitää kehittää. Tavoiteimago pitää viestiä sisäisesti ja henkilöstön täytyy sitoutua yhteiseen mielikuvatavoitteeseen. Yrityskuvan täytyy olla myös sellainen, mikä voidaan toteuttaa. Tyypillisiä markkinointiviestinnän keinoja, joilla pyritään varsinaisen yrityskuvamainonnan lisäksi vaikuttamaan imagoon, ovat suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Yrityskuvan rakentamiseen ei riitä asiakaskuntaan suunnattu viestintä eikä pelkkä markkinointiviestintä. Kaikki, mitä yritys tekee ja sanoo tai miltä yritys näyttää, vaikuttaa siihen, minkälainen imago yrityksestä syntyy. (Vuokko 2003, 114-116.)

3.2.2 Differointi

Kilpailu markkinoilla on kovaa ja valinnanvaraa on paljon. Yritysten tavoitteena on saada asiakkaat ostamaan heidän tuotteitaan ja jos yritys ei onnistu erottumaan kilpailijoistaan, yritys ei silloin menesty. Differointi eli erilaistaminen on yksi tärkeimmistä strategisista taktisista toiminnoista, johon yrityksen on keskityttävä jatkuvasti. Kun tarjolla on paljon kilpailua, ostajan valinta perustuu aina yritysten ja tuotteiden eroihin. Asiakkaille on annettava syy tuot-

teen ostamiseen sekä on luvattava enemmän, kuin mitä he tarvitsevat ja odottavat. Kun tuote tai palvelu on pystytty erilaistamaan, se helpottaa myös asiakkaiden valintoja. Oman erilaistumistekijän selvittää helposti kysymällä asiakkaiden mielipidettä verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin tai palveluihin. (Trout 2003, 19-20, 26-29, 41.)

Differointitapoja on monia. Esimerkiksi imagollisella differoinnilla tarkoitetaan nimensä mukaisesti yrityksen imagoon vaikuttamista ja yrityksen imagon muuttamista kilpailutilanteeseen vahvemmaksi. Imagollinen differointi on kilpailutilanteessa vahva, sillä muiden kilpailijoiden on hankala matkia tällaista erilaisuutta. Imagollinen differointi voi myös kohdistua ilmapiiriin ja tapahtumiin (Kotler, Kartaya & Setiawan 2011, 28). Taloudellinen differointi keskittyy useimmiten yrityksen tapaan säästää eri asioissa. Yritys voi esimerkiksi ostaa edullisempia tuotteita tai vähentää henkilökuntaa. Taloudellinen differointi ei kuitenkaan kilpailutilanteessa tuo vahvaa etua yritykselle, sillä jokainen kilpailija voi helposti toteuttaa samaa differointitapaa. Toiminnallinen differointi voi kohdistua mihin tahansa yrityksen toimista. Yritys voi erilaistua toiminnallisessa differoinnissa muokkaamalla palvelua, tuotetarjontaa tai esimerkiksi toimitiloja. Se voi vaikuttaa tuotteidensa ja palveluidensa saatavuuteen tai kehittää markkinointiviestintää. Toiminnallisella differoinnilla saa usein kaikkein vahvimman kilpailuedun, mutta se vaatii myös asiantuntemusta enemmän kuin muut differointitavat. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 67.)

Toiminnalliseen ja taloudelliseen differointiin voi siis liittää tuotteen, palvelun ja henkilökunnan erilaistamisen. Tuotteen voi erilaistaa ominaisuuksien, toimivuuden, kestävyys, luotettavuuden, tyylin tai vaikka suunnittelun perusteella. Palvelua taas voidaan lähteä erilaistamaan toimituksen, asennuksen, asiakkaiden opastuksen ja neuvonnan perusteella. Henkilökunta on myös hyvä erilaistamisen kohde. Henkilökuntaa ajatellen voidaan erilaistaa pätevyyden, kohteliaisuuden, uskottavuuden, luotettavuuden tai viestintäkykyjen perusteella. (Kotler, Kartaya & Setiawan 2011, 28.)

Differoinnin täytyy lähteä aina kohderyhmästä ja siitä, mitä kohderyhmä odottaa yritykseltä, mitä se tarvitsee ja mitä toiveita sillä on. Kun differointi on kohderyhmälähtöistä, se tuo yritykselle parhaan edun ja tuotteelle tai palvelulle pysyviä asiakkaita. Erilaistumisprosessi etenee neljän eri vaiheen kautta. (Trout 2003, 87.)

Ensimmäisessä erilaistumisprosessin vaiheessa yrityksen tulee ymmärtää kilpailutilanne. On tärkeää kerätä tietoa etenkin kilpailusta ja kilpailijoista, jotka johtavat markkinoita sillä osa-alueella, jossa yritys itsekin kilpailee. Tärkeää ei ole perehtyä kilpailutilanteeseen syvällisesti, vaan saada yleiskuva siitä, millaiset ihmisten käsitykset ovat yrityksestä itsestään sekä kilpailijoista. Tiedon keräämisen pohjalta yritys alkaa rakentaa omaa erilaistumistaan. Mielipiteet ja ajatukset yritys voi saada selville esimerkiksi tutkimuksen avulla. Toisaalta tätä vai-

hetta kannattaa ikään kuin pitää yllä jatkuvasti, jolloin yritys on jatkuvasti ajan tasalla ja huomaa myös ympäristössä tapahtuvat muutokset. (Trout 2003, 89.)

Toisessa vaiheessa yrityksen täytyy määritellä erilaistava idea. Idean ei tarvitse olla yrityksen tarjoama tuote, vaan se voi liittyä mihin tahansa yrityksen toimeen, kuten edellä jo mainittiin. Olennaista erilaistumisessa kuitenkin on, että yritys löytää jotain, mitä kilpailijat eivät vielä tarjoa. Kun yritys määrittelee idean, jonka avulla se erilaistuu, saa se siitä itselleen kilpailuedun. Toisessa vaiheessa kannattaa olla avoin ja uskaltaa kokeilla myös jotain, mitä ei aiemmin ole kokeiltu. Inspiraatio erilaistavaan ideaan voi lähteä mistä vain: havainnoista, suunnittelusta tai vaikka kommunikoinnista. Erilaistavaa tuotetta tai palvelua suunniteltaessa yrityksen kannattaa hyödyntää myös oman yrityksen työntekijöitä: esimerkiksi uusilla työntekijöillä voi olla hyviä ideoita, koska työtehtävistä ei ole tullut vielä rutiinia ja he näkevät yrityksen uusin silmin. Toisaalta myös vanhoista työntekijöistä voi olla apua, esimerkiksi niistä, jotka tekevät konkreettista työtä yhdessä asiakkaiden kanssa. Nämä työntekijät nimittäin ovat yrityksessä niitä henkilöitä, jotka keskustelevat asiakkaan kanssa ja saavat tältä suoraa palautetta tuotteista tai palveluista. Erilaistava idea tai sen suunnitteluun vaikuttavat tekijät saattavat syntyä milloin vain, esimerkiksi ympäristöä havainnoimalla, jolloin on tärkeää, että ideat voidaan kirjoittaa heti muistiin. Luovuutta tapahtuu koko ajan, eikä ideoiminen lopu silloin, kun erilaistava idea on määritelty. (Trout 2003, 90-91.)

Kolmannessa vaiheessa yritys tekee edellisessä vaiheessa määrittelemästään ideasta uskottavan. Yrityksen pitää siis pystyä kääntämään erilaisuus edukseen. Mikäli yritys pystyy vertaamaan positiivista erilaisuuttaan muihin yrityksiin, se tuo sille uskottavuutta. Jos esimerkiksi lentoyhtiö mainostaa itseään maailman suosituimpana lentoyhtiönä, pitäisi sen todellisuudessa myös kuljettaa eniten matkustajia, jotta erilaisuus olisi uskottavaa. Asiakkaiden kannalta on myös tärkeää, että erilaistumistoimet ovat perusteltuja ja heidän edun mukaisia. (Trout 2003, 91.)

Viimeisessä vaiheessa yrityksen täytyy tuoda erilaistava idea muiden tietoon. Yrityksen on hyvä muistaa, että pelkällä hyvällä idealla tai uudennlaisella tuotteella ei taata hyvää myyntiä tai tulosta. Esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraaminen pelkkänä toimena ei tuo asiakkaita yrityksen luo ja saa heitä ostamaan tuotetta. Yhteiskunnassa, jossa kuluttajalla on varaa valita, täytyy yrityksen tuotteen tai palvelun olla omanlaisensa ja samalla vastata kuluttajien tarpeisiin. Mikäli yritys ei millään tavoin toisi erilaistamisideaansa esiin, eivät asiakkaat välttämättä edes tietäisi sen olemassaolosta. Näin ollen yrityksen kannattaakin ottaa erilaistaminen osaksi kaikkea viestintää. Erilaistamista voi korostaa markkinoinnissa, sen voi ottaa esille yrityksen omilla kotisivuilla ja esimerkiksi esitellä erilaisissa esitteissä ja myyntikampanjoissa. Esimerkiksi Internetissä yrityksen tulisi tietää, miten kohderyhmät hakevat tietoa ja mistä,

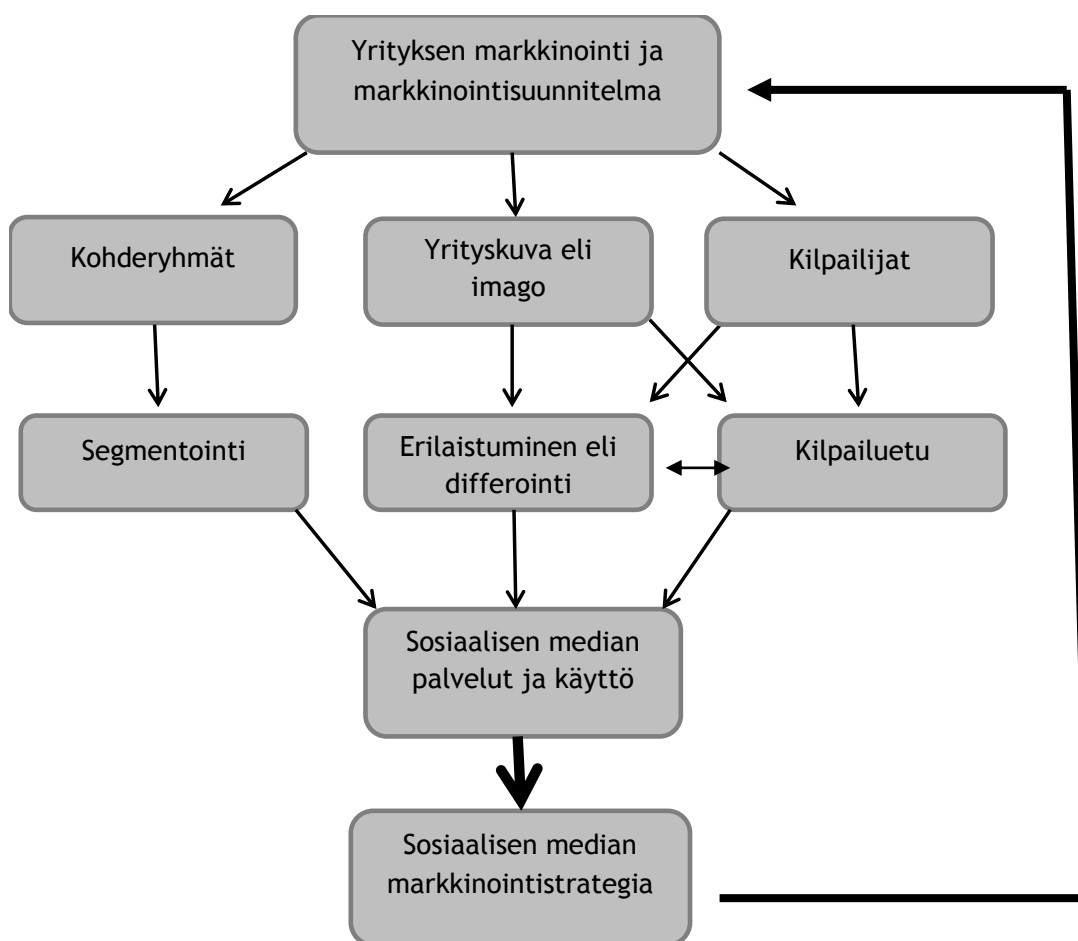
jotta yritys voi tulla edes löydettyksi. Erilaistuminen tuo yritykselle kilpailuetua ja ennen kaikkea lisää usein motivaatiota. (Trout 2003, 92-93.)

Erilaistamisstrategia on erillinen strategia, jonka avulla yritys pyrkii erilaistumaan kilpailijoistaan jollakin tuotteen tai palvelun ominaisuudella, jota asiakkaat arvostavat. Tämän strategian avulla yritys voi parhaimmassa tapauksessa saada parempaa tuottoa. (Laakso 2003, 31.)

Projektissa onkin kyse myös siitä, voiko Kauppakeskus Willa erilaistua osallistumalla sosiaaliseen mediaan. Pelkästään osallistumalla sosiaaliseen mediaan ei voida erilaistua eikä siten saavuttaa kilpailuetua, vaan se vaatii suunnitellun toimivan strategian. On selvää, että Kauppakeskus Willa hallitsee markkinoita Hyvinkäällä, mutta suurempi kilpailu käydäänkin Hyvinkään ulkopuolella olevista asiakkaista. Tavoitteena on saada asiakkaat tulemaan Hyvinkään Willaan eivätkä esimerkiksi Vantaan Jumboon tai Riihimäen Atomiin. Kauppakeskuksen markkinoinnissa ja erilaistumisessa täytyykin ottaa erilaisia asioita huomioon, kun myytävänä ei ole pelkkä tuote, vaan kokonainen keskus sen sisältämineen kauppoineen. Tällöin keskuksen viihtyvyys, toimivuus jne. ovat tärkeitä erilaistamisen mahdollisuuksia.

4 Teoreettinen viitekehys

Työn teoreettinen viitekehys koostuu sosiaalisen median eri kanavista ja niiden käytöstä yrityksen markkinoinnissa. Toisena alueena ovat markkinoinnin kohderyhmät ja yrityskuva sekä miten voidaan erilaistua ja saavuttaa kilpailuetua. Näiden teorioiden pohjalta rakentuu sosiaalisen median markkinointistrategia. Kuva 9 esittää selkeämmin, miten teorian eri osat alueet muodostavat työn lopputuloksen.



Kuva 9: Teoreettinen viitekehys

Yrityksen markkinointisuunnitelmasta selviää kohderyhmät ja kilpailijat. Yrityksen kohderyhmää ja sosiaalisen median eri kanavien käyttäjäryhmiä sekä erilaisia tilastotietoja selvittämällä päätetään sosiaalisen median markkinoinnin kohderyhmä. Yrityskuva eli imago tutkimusta ei vielä uudelle yritykselle ole tehty, mutta itsekin asiakaskuntaan ja kohderyhmään kuuluvana olen muodostanut jonkin kuvan yrityksestä. Esitteistä ja kaikista Willan esilläolosta ja toiminnasta selviää sen imago. Yritys hakee aina ennalta suunniteltua imagoa, mutta lopujen lopuksi asiakas muodostaa sen itse. Kaikkia asiakkaita ei ole tarkoitus lähteä tavoittelemaan sosiaalisessa mediassa, vaan tarkoitus on tutkia, mikä olisi sosiaalisen median markkinoinnin kohderyhmä ja kohdentaa markkinointi heille. Kilpailijoita seuraamalla yrityksen markkinointistrategiaa osataan lähteä suunnittelemaan ja toteuttamaan. Tätä kautta selvitetään myös se, miten saataisiin kilpailuetua ja pystyttäisiin erilaistumaan. Näiden tietojen perusteella valitaan sosiaalisen median kanavat, joissa sosiaalisen median markkinointistrategia toteutetaan. Lopputuotos liittyy taas alkuun, koska suunnitelma sosiaalisesta mediasta on yksi osa koko Willan markkinointisuunnitelmaa.

5 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö oli toiminnallinen tutkimus ja tilastojen sekä teorian avulla selvitettiin ensin lopullisen työn eli sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kohderyhmä. Tutkin tilastokeskuksen tutkimuksia sosiaalisen median käyttötavoista, yrityksen markkinointisuunnitelmaa ja muita materiaaleja sekä kirjoja. Markkinointisuunnitelman (liite 2) tueksi tein kyselytutkimuksen kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Kyselyllä haluttiin enemmän tietoa kohderyhmien käyttötavoista, asenteista, mielipiteistä ja muista, jotka vaikuttavat sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatimiseen ja sen toimivuuteen tavoitteiden saavuttamiseksi.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta kenttätutkimuksessa käytetään silloin, kun voidaan määritellä mitattavia, testattavia tai muulla tavalla numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia esimerkiksi prosenttilukuina. Tilastollisia menetelmiä hyödynnetään myös kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Jotta kysymyksiä voidaan käsitellä tilastollisesti, ne täytyy muotoilla yleensä määrämuotoisiksi kysymyksiksi. Määrällisessä tutkimuksessa otoskoot ovat yleensä suurempia kuin kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa. Jos olemassa oleva tutkimusaineisto ja siihen liittyvä kirjoituspöytä tutkimus ei riitä vastaamaan asetettuun tutkimusongelmaan, siirrytään yleensä kenttätutkimukseen. Kenttätutkimuksessa kerätään aineistoa erilaisilla kyselyillä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 31-32.)

Tutkimusaineiston keruuta ohjaa ensisijaisesti tutkimusongelma eli se, mitä halutaan saada selville. Tutkimuksen kohderyhmän tavoitettavuus asettaa omia rajoituksia ja toiset menetelmät vievät enemmän aikaa kuin toiset, joten kustannukset vaikuttavat myös tutkimusmenetelmän valintaan. Tämän tutkimuksen menetelmäksi valittiin kvantitatiivinen kyselytutkimus eli survey. (Mäntyneva ym. 2003, 47.) Kyselylomakkeen käyttö aineistonkeruussa on perusteltua ja sen käyttötarkoitus on tukea sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatimista. (Aaltola & Valli 2010, 103.)

Kyselytutkimusta eli surveyta käytetään useimmiten, kun halutaan hankkia tutkimusaineistoa, joka kuvaa laajan kohderyhmän käsityksiä esimerkiksi mielipiteitä tai asenteita. Kyselytutkimusta voidaan käyttää suuriin yleiskartoituksiin sekä esitutkimuksena tarkemmille tutkimuksille. Yleensä survey-tutkimuksella tuotetaan jakaumatasoista tietoa, joka kertoo, millä tavalla eri taustatekijöiden mukaan jakautuneet ryhmät suhtautuvat kulloinkin kyseessä olevaan asiaan tai mikä on kunkin muuttujan saamien vastausten määrä. (Mäntyneva ym. 2003, 48.)

Kyselytutkimuksessa haluttiin selvittää se, kuinka moni satunnaisista asiakkaista Willassa todellisuudessa käyttää Facebook-palvelua. Tämä on tilastokeskuksen tilastojen oikeellisuuden varmistamista ja antaa lisäarvoa sosiaalisen median kanavaa valittaessa. Lisäkysymyksenä sosiaalisen median kanavien käytölle haluttiin selvittää se, kuinka usein Facebook-palvelua käytetään. Tätä kysymystä tukevat tilastokeskuksen selvitykset Facebookin käytöstä ja ne antavat lisätietoa eri ikäryhmien jakautumisesta. Seuraavat kysymykset selvittävät sitä, kuinka usein asiakkaat ovat kiinnostuneita kuulemaan Willan asioista ja mikä vaikuttaa siihen, että tykätään jostakin yrityksen tai brändin sivuista.

Kyselytutkimusta varten selvitettiin ensin tulevan markkinointisuunnitelman kohderyhmä. Valitsin sattumanvaraisesti henkilöitä Kauppakeskus Willassa. Valinta täytyi kuitenkin rajata kohderyhmään kuuluihin henkilöihin eli arvioin ensin, oliko henkilö kohderyhmään kuuluva, eli noin 20-44-vuotias nainen. Nuoremmat käyttävät myös aktiivisesti Facebookia, joten heidän vastauksensa otettiin myös huomioon, koska ovat kuitenkin kohderyhmään kuuluvaa jo tällä hetkellä. Otin vastauksia analysoidessa huomioon kaikki vastaukset, mutta lopullisiin tuloksiin, jotka vaikuttavat sosiaalisen median markkinointistrategian tekemiseen, otin huomioon vain alle 44-vuotiaiden vastaukset. Kauppakeskus Willassa on tällä hetkellä suurin osa naistenvaateliikkeitä sekä muita enemmän naisille suunnattuja liikkeitä, joten se vaikutti suuresti tutkimukseen kohderyhmän valintaan sukupuolen mukaan.

5.2 Tutkimuksen toteutus ja luotettavuus

Ensin tutkin aineistoja, tilastoja ja teoriakirjoja sekä yrityksen omia julkaisuja ja markkinointisuunnitelmaa. Näiden perusteella valittiin kohderyhmä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalle. Valintaan vaikutti yrityksen oma määrittely kohderyhmästä ja tilastotiedot sosiaalisen median käytöstä. Tilastoista tutkin sosiaalisen median yhteisöpalvelujen käyttöä. Kohderyhmän ja etenkin kyselytutkimuksen kohderyhmän valintaan vaikutti myös Kauppakeskus Willan tarjonta. Näiden perusteella segmentoitiin kohderyhmä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa varten. Kohderyhmä valittiin siten, että ensin tutustuttiin Willan markkinointisuunnitelmaan, jossa on määritelty Willan oma kohderyhmä, joka oli ensisijaisesti hyvinkääläiset lapsiperheet ja nuoriso ja tämän jälkeen kaikki lähikuntien ihmiset massamarkkinointikeinoin. Seuraavaksi tutkin sosiaalisen median kanavia, joista parhaimmaksi kanavaksi valittiin Facebook. Tämän jälkeen etsin tietoa ja tilastoja erilaisista tutkimuksista ketkä Facebookia käyttävät, kuinka usein ja missä. Näiden tuloksena oli hyvin selvää, että Facebook on hyvin tunnettu Suomessa, ja suurin käyttäjäryhmä ovat 25-44-vuotiaita ja naiset noin viisi prosenttia enemmän kuin miehet. Naisten sosiaalisen median käyttö ei ollut kuitenkaan niin suuressa enemmistössä, jotta kohderyhmäksi olisi valikoitu sen takia naiset, vaan siihen vaikutti enemmän Kauppakeskus Willan tarjonta. Tällä hetkellä Willassa on tarjontaa enemmän naisille ja myös lapsille, joiden ostopäätöksen tekee yleensä äiti.

Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödynnettiin kyselytutkimuksessa, minkä tulokset olivat tukena sosiaalisen median markkinointisuunnitelman suunnittelemisessa. Kyselylomake laadittiin suunnitelman kohderyhmään kuuluville henkilöille. Kysymykset suunniteltiin yhdelle paperille, jotta kysely olisi selkeä ja nopea täyttää. Kyselylomakkeelle laadittiin 11 kysymystä. Vastaajan taustoista kysyttiin ainoastaan ikää, joka on taustamuuttujana selittämässä lomakkeen muita vastauksia.

Valitsin vastaajat silmämääräisesti arvioiden, kuuluivatko henkilöt työn eli markkinointisuunnitelman kohderyhmään, 20-44-vuotiaisiin naisiin. Varmistin myös ensin, käyttävätkö he jotakin sosiaalista mediaa. Tarkoituksena oli myös selvittää, kuinka moni satunnaisesti valituista suunnilleen 18-60-vuotiaista naisista todellisuudessa käyttää Facebookia.

Kyselylomake on laadittu teoreettisen viitekehyksen ja etukäteen selvitettyjen tutkimustulosten perusteella. Teorian ja tilastojen perusteella Facebook valittiin ensisijaiseksi sosiaalisen median kanavaksi yrityksen sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan, joten suurin osa lomakkeen kysymyksistä kohdistuu Facebook-palveluun. Kyselylomake testattiin kolmella kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä etukäteen, jotta siitä saatiin mahdollisimman selkeä ja voitiin mitata sen täyttämiseen kuluva aika. Lomakkeen vastaamiseen kului keskimäärin neljä minuuttia, mikä oli hyväksyttävä aika kvantitatiivisen tutkimuksen kyselyyn.

Vastaajat valittiin satunnaisesti Kauppakeskus Willassa. Tarkoituksena oli saada noin 40-60 vastausta. Valitsin kolme eri päivää, jolloin kyselytutkimus toteutettiin. Kyselypäivät olivat keskiviikko, perjantai ja lauantai. Tarkoituksena oli kierrellä Kauppakeskus Willassa kaikkina päivinä noin parin tunnin ajan keräämässä vastauksia lomakkeisiin. Viikonlopun ajankohta oli päivällä ruuhka-aikaan, jolloin oli paljon lapsiperheitä sekä naisia liikkeellä. Arkipäivien ajankohdat valittiin myös aamu- ja iltapäiville, jolloin tarkoituksena oli löytää äitejä sekä muita naisia vastaamaan kyselyyn. Illat jätettiin pois kyselypäivien ajankohdista siksi, että silloin useimmilla on kiire kaupan kautta kotiin, eivätkä ihmiset välttämättä olisi ehtineet tai olleet halukkaita vastaamaan. Ensimmäisenä kyselypäivänä menin noin klo 10.30 Willaan eikä ensimmäisen tunnin aikana löytynyt vastaajia, koska kauppakeskuksessa oli vielä niin hiljaista. Klo 12.00 jälkeen ihmisiä oli enemmän ja vastaajien löytäminen helpottui. Seuraavat päivät kyselin vasta klo 12.00 jälkeen. Vastauksia sain kolmena eri päivän yhteensä 44. Lauantaina kello oli jo niin paljon, että päätin jättää vastausten keräämisen, koska vastauksia oli kertynyt jo hyvin ja tuloksia tutkittaessa, ei enää tapahtunut suuria muutoksia, joten muutaman lisävastauksen saaminen ei olisi vaikuttanut lopputuloksiin ja analysointiin.

Keskiviikko 7.11.2012: 15 vastausta

Perjantai 9.11.2012: 21 vastausta

Lauantai 10.11.2012: 8 vastausta

Kyselylomakkeiden vastaukset on analysoitu käyttäen kvantitatiivisen tutkimusaineiston analyysiä. Tarkemmin sanoen analysoinnissa on käytetty frekvenssianalyysiä, eli vastaukset on kerätty taulukkoon ja raportoitu prosentteina ja esitetty diagrammeina, joiden sisältö on tulokitta sanallisesti. Avoimien kysymysten vastaukset on kerätty yhteen ja niitä on tulkittu induktiivisen päättelyn keinoin.

Tutkimusaineistojen käsittelyssä voidaan käyttää ristiintaulukointia, joka on perusmenetelmä. Sen avulla tuloksia voidaan kuvailla ja kartoittaa alustavasti muuttujien välisiä vaikutussuhteita. Taulukoituja tuloksia on myös helppo ymmärtää eikä lukijalta tai tietojen käyttäjältä vaadita syvällistä menetelmätuntemusta. Prosenttiluvuilla on myös helppo selvittää jonkin asian muutosta tai kehityssuuntaa. (Mäntyneva ym. 2003, 59.) Tutkimuksen vastaukset on kerätty Excel-tilukukkoon jokaisen kysymyksen kohdalle. Vastaukset on kirjattu taulukko-ohjelmaan kappalemäärinä sekä prosenttilukuina. Jokaisesta kysymyksestä vastauksineen on myös muodostettu graafinen kuvio, josta näkee yhdellä silmäyksellä vastausten jakauman.

Kyselylomakkeen erilaiset kysymykset olivat tukena varsinaiselle työlle sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatimiselle. Tämän laatiminen ei olisi onnistunut ilman kohderyhmältä kysyttyjä mielipiteitä eri asioista sosiaalisen median käyttöön ja varsinkin Facebookin käyttöön liittyen. Kyselyn vastausten perusteella laadin markkinointisuunnitelman sosiaalisessa mediassa toimimiseen Kauppakeskus Willalle. Tarkoituksena oli laatia noin vuoden pituinen suunnitelma ja pohtia missä sosiaalisen median kanavissa toimitaan ja miten sekä kuinka usein, eli laatia kattava pohja ja antaa taustatiedot tähän markkinointisuunnitelmaan. Willa pystyy työstämään suunnitelmaa eteenpäin ja muokkaamaan sitä tämän työn ja omien näkemysten sekä yrityksen oman markkinointisuunnitelman pohjalta mieleisekseen.

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkimusmenetelmällä kyetään mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Validiteetti on hyvä silloin, kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhtäpitävät. Validiteetin arviointi kohdistaa huomionsa kysymykseen, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat ilmiötä, jota halutaan tutkia. Tutkimuksen yleisestä luotettavuudesta puhuttaessa voidaan sanoa myös, että tutkimus on kokonaisuudessaan validi. Korkeaan eli hyvään validiteettiin päästään kuvailemalla koko tutkimusprosessi mahdollisimman tarkasti tutkimuksen raportoinnin yhteydessä, perustelemalla tehdyt valinnat sekä painottamalla tulosten tulkinna ja ymmärtämisen suhteuttamista mahdolliseen teoreettiseen viitekehykseen. Tutkimus on toistettavissa uudelleen. (Mäntyneva ym. 2003, 34.)

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti-käsite liittyy erityisesti määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla tarkoitetaan käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä

antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia. Tällä käsitteellä tarkoitetaan sitä, että tutkimusmenetelmä ja käytetyt mittarit kykenevät saavuttamaan luotettavia tuloksia. Kun tulokset ovat samoja eri kerroilla, voidaan tutkimuksen todeta olevan reliaabeli. (Mäntyneva ym. 2003, 34.)

Mielestäni tutkimus kokonaisuudessaan on melko validi, koska pyrin kuvailemaan koko prosessin tarkasti, jotta se olisi toistettavissa sekä tulokset ja muut valinnat ovat myös perusteltuja. Tutkimus on mielestäni erityisen reliaabeli, koska uskon, että tutkimus antoi kyselylomakkeella ja valinnoilla luotettavaa tietoa sekä uudelleen tehtävä tutkimus eri yksilöiltä kysyttäessä antaisi samankaltaisen tuloksen. Kyselyn vastausmäärä oli myös riittävä antamaan luotettavan kokonaistuloksen eikä vastausten lisäämisellä olisi ollut suurta vaikutusta tutkimuksen tuloksiin.

6 Tutkimustulokset

Tutkimus oli kokonaisuudessaan laaja ja eteni vaiheittain. Tutkimustulokset koostuvat kyselylomakkeen vastausten analysoimisesta sekä luvussa 6.1 koko tutkimuksen tuloksista kokonaisuudessaan. Ensimmäisenä selvitettiin kohderyhmä sekä sosiaalisen median kanavien käyttöä yleisellä tasolla sekä ikäryhmiin jaoteltuna. Kyselylomaketutkimuksessa selvitettiin kohderyhmän mieltymyksiä ja käyttötapoja sosiaalisessa mediassa ja etenkin Facebookissa. Nämä tulokset on kerrottu luvussa 6.1. Tutkimuksen lopputuloksena laadittiin sosiaalisen median markkinointisuunnitelma edellä mainittujen selvitysten ja kyselytutkimuksen perusteella.

Kohderyhmäksi sosiaalisen median markkinointiin valittiin noin 20-44-vuotiaat naiset. Kohderyhmä valittiin erilaisten tutkimusselvitysten perusteella. Tähän käytettiin Willan markkinointisuunnitelmaa sekä tilastokeskuksen tutkimuksia sosiaalisen median käyttäjien iästä ja muista käyttötavoista. Sukupuolijakaumaan vaikutti kauppakeskuksen tämän hetkinen tarjonta sekä tilastoista saadut tulokset siitä, että naiset käyttävät sosiaalista mediaa miehiä enemmän ja varsinkin Facebookin käyttäminen tämän ikäisillä naisilla on erittäin yleistä. Kyselytutkimus suunnattiin tälle kohderyhmälle, jolle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma oli tarkoitus tehdä. Tutkimuksen lopputuloksesta sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta on kerrottu enemmän luvussa 6.2.

Sosiaalisen median palveluista Facebook oli ylivoimaisesti paras valinta ensisijaiseksi kanavaksi eri tilastollisten tutkimusten perusteella. Suomalaiset käyttävät tällä hetkellä Facebookia ylivoimaisesti eniten ja koko sosiaalinen media -käsite tarkoittaa suomalaisille lähinnä Facebookia. Yhteisöllisistä sosiaalisista medioista Twitter on Suomessa melko tuntematon eikä muitakaan palveluja käytetä niin paljoa kuin Facebookia. Sosiaalisen median markkinointi-

suunnitelmaan otetaan Facebookin rinnalle myös Wikipedia-sivusto sekä YouTube-medianjakopalvelu.

6.1 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselytutkimuksella selvitettiin satunnaisten kohderyhmään kuuluvien vastaajien mielipiteitä sosiaalisesta mediasta, sen käytöstä ja sen liittämisestä yritysten ja brändien toimintaan. Kyselyyn vastasi 44 henkilöä, joille sosiaalinen media oli jollain tavoin tuttu. Vastausten analysoimisessa on käytetty kaikkia vastauksia, vaikka muutama vastaaja olikin yli 44-vuotias, eli ei kuulu sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kohderyhmään. Tulokset ovat kuitenkin mahdollisimman reliaabelit, kun on käytetty kaikkia vastauksia, koska huomattavasti suuremmassa otantajoukossa esiintyisi harvakseltaan myös kohderyhmään sopivia henkilöitä, jotka eivät välttämättä käyttäisi Facebookia tai mitään sosiaalisen median palvelua. Ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin sosiaalisen median kanavien käyttöä, josta selvisi myös kuinka moni vastaajista käytti Facebookia.



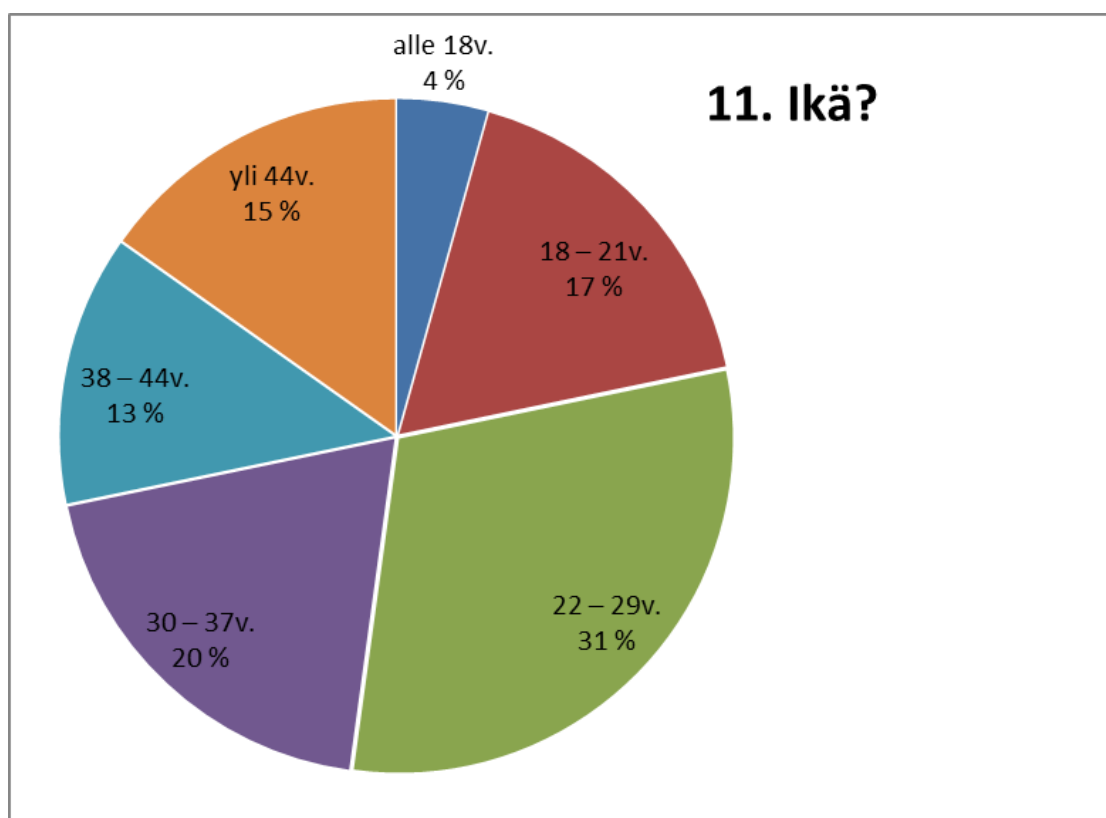
Kuva 10: Kyselyn tulokset, mitä sosiaalisen median palveluja käytetään

44 vastaajasta 43 henkilöä käytti Facebookia, eli satunnainen otos Willassa riitti todistamaan jo ensimmäisessä vaiheessa teorian ja tilastokeskuksen tutkimusten avulla selvitetyn kysymyksen siitä, kuinka yleistä Facebookin käyttö todellisuudessa on. Toisaalta henkilöt, jotka eivät käyttäneet Facebookia, olivat yli 44-vuotiaita, eli eivät edes kuuluneet tämän projektin kohderyhmään. Toisin sanoen kaikki kohderyhmään kuuluneet vastaajat käyttivät Facebookia.

Kuva 10 esittää kaikkien vastaajien sosiaalisen median kanavien käyttöä. Käytetyimmät palve-

lut olivat Facebook, YouTube ja Wikipedia. Twitteriä kaikista vastaajista käytti vain seitsemän henkilöä. Kaksi naisten keskuudessa yleistä ja käytettyä keskustelupalstaa olivat ennakotutkimusten mukaan suomi24.fi sekä kaksplus.fi, mutta vastaajista alle puolet käytti niitä. Facebookin käyttö tarkoittaa nimenomaan sinne rekisteröitymistä ja siellä aikaa viettämistä, mutta YouTube ja Wikipedian käyttö ei välttämättä tarkoita sitä, että jokainen vastaaja liisäisi sinne koko ajan omaa materiaalia, vaan sitä, että sieltä etsitään tietoa ja niitä sivuja käytetään katselemiseen.

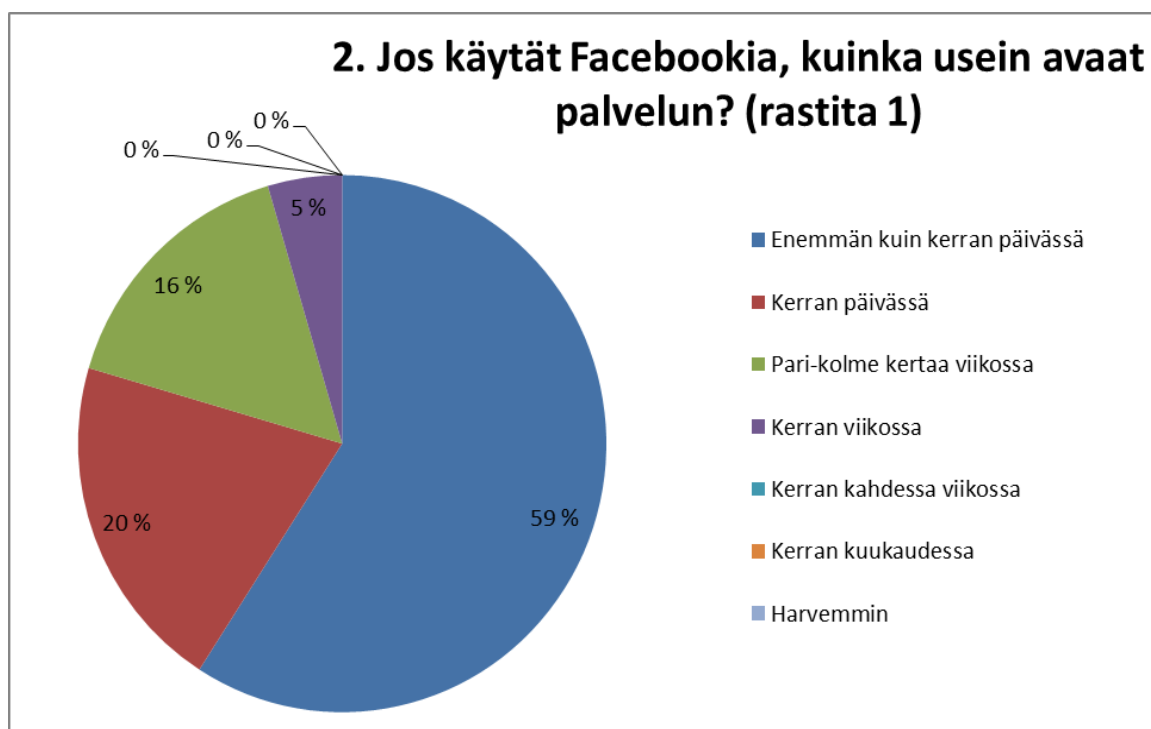
Kyselyn viimeinen kysymys oli vastaajan ikä, joka oli tärkeä taustatieto vastausten analysoimisen kannalta. Muita taustatietoja vastaajista ei tarvittu. Kuvasta selviää, että vastaajat olivat kaiken ikäisiä, mutta suurimmaksi osaksi kysely oli saatu kohdennettua juuri kohderyhmään kuuluville henkilöille.



Kuva 11: Kyselyn vastaajien ikäjakauma

Kolmasosa vastaajista oli 22-29 -vuotiaita ja viidesosa 30-37 -vuotiaita. 38-44-vuotiaita oli 13 prosenttia ja yli 44-vuotiaita hieman enemmän. Yli 44-vuotiaat vastaajat saattoivat hyvinkin olla vain muutaman vuoden yli 44 vuotta eikä sillä ole suurta merkitystä tutkimuksen tuloksille. Kaksi vastaajaa oli hieman alle 18-vuotiaita, mutta toisaalta he kuuluvat tärkeimpään kohderyhmään jo kahden vuoden päästä.

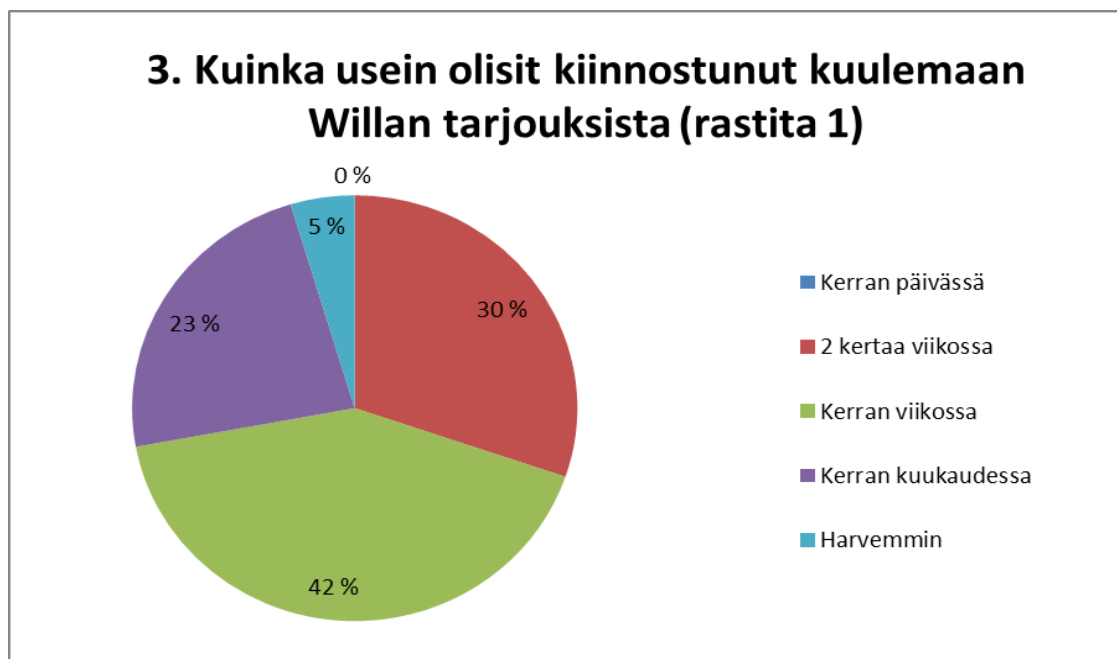
Kyselyn toisessa kysymyksessä selvitettiin sitä, kuinka usein Facebookia käytetään. Pelkkä tieto siitä, että sinne on rekisteröidyttävä, ei riitä. Tämä kysymys oli myös vahvistusta ja reaaliaikaista tietoa tilastokeskuksen tutkimusselvityksille Facebookin päivittäisestä käytöstä. Vastauksia ei voi päätellä etukäteen, koska tähän vaikuttaa monta tekijää kuten henkilön ikä, elämäntilanne, mielenkiinto, sosiaalisuus, elämäntilanne ja niin edelleen.



Kuva 12: Kyselyn tulokset, kuinka usein Facebookia käytetään

59 prosenttia vastaajista kuitenkin ilmoitti käyttävänsä Facebookia enemmän kuin kerran päivässä ja 20 prosenttia kerran päivässä. Tämä kertoo kyseisen palvelun suosiosta ja sen mahdollisuuksista markkinoinnin keinona. Yhteensä melkein 80 prosenttia vastaajista käyttää Facebookia päivittäin. Loput vastaajista, eli 21 prosenttia ilmoittivat käyttävänsä kaksi tai kolme kertaa viikossa tai kerran viikossa. Suurin kysymyksen vastauksiin vaikuttava tekijä oli kuitenkin ikä. Harvemmin vastanneista käyttäjistä oli yli 44-vuotiaita. Tämä kysymys vahvistaa myös valintaa kohderyhmän iästä. Sitä vanhemmat käyttävät todennäköisimmin Facebookia harvemmin kuin kerran päivässä.

Kolmantena kysyttiin, kuinka usein oltaisiin kiinnostuneita kuulemaan Willan tarjouksista.

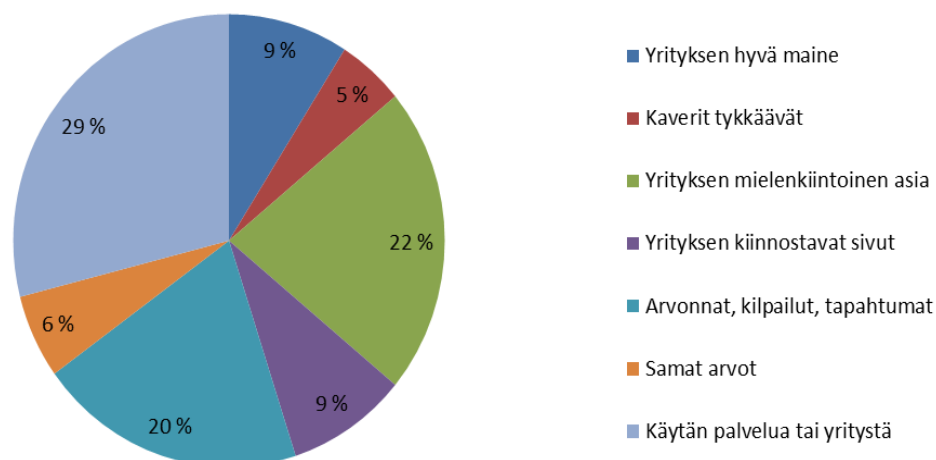


Kuva 13: Kyselyn tulokset, kuinka usein halutaan kuulla Willan tarjouksista

Vastaukset hajosivat kolmen vastauksen kesken. Kaksi kertaa viikossa tarjouksista halusi kuulla 30 prosenttia. Enemmistö eli 42 prosenttia halusi kuulla tarjouksista kerran viikossa ja 23 prosenttia haluaisi kuulla kerran kuukaudessa. Tarjousten ilmoittaminen Facebookissa olisi hyvä olla enintään kaksi kertaa viikossa, mutta keskimäärin kerran viikossa, jotta ihmisten kiinnostus ei häviäisi eivätkä he lopettaisi Willan Facebook-uitissyötteen tilausta.

Neljäntenä kysyttiin ihmisten mielipidettä, miksi Facebookissa painetaan jonkin yrityksen tai brändin ”tykkää” -nappia. Kysymykseen sai valita useamman vastauksen, ja hajontaa tuli paljon.

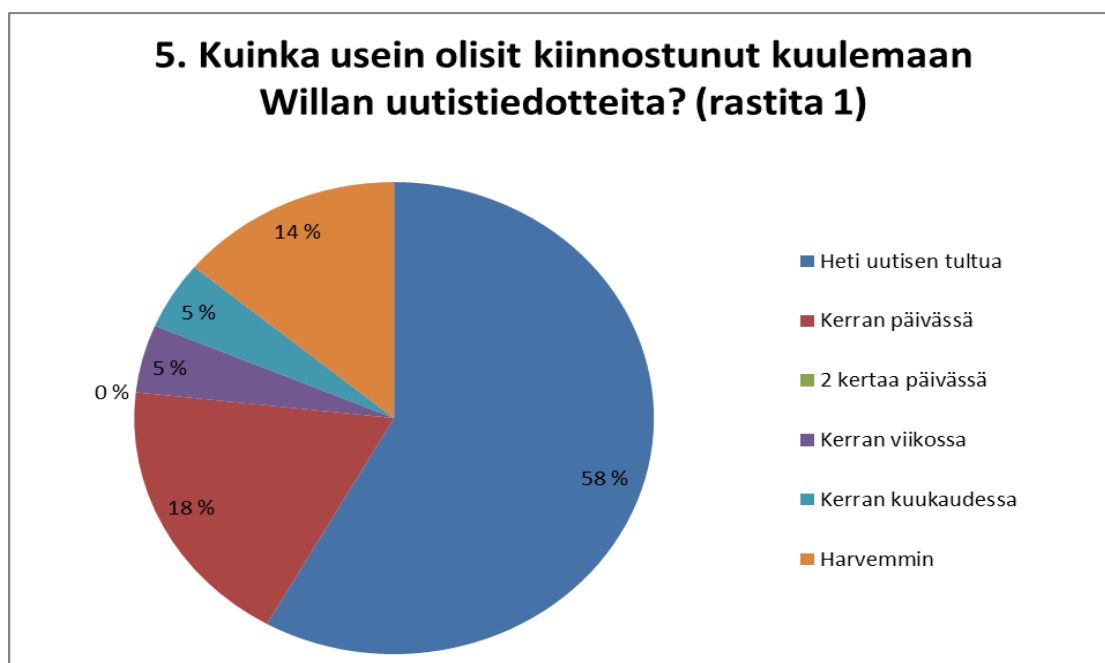
4. Mikä seuraavista on tärkeää kun painat jonkin sivuston "tykkää"-nappia? (useampi vastaus)



Kuva 14: Kyselyn tulokset, mitkä syyt ovat tärkeitä tykkäämiseksi

Selvästi tärkeimmiksi tekijöiksi vastattiin kolme eri tekijää. Tärkeimpänä pidettiin sitä, että palvelua tai yritystä käytetään itse. Toiseksi tärkeimpänä pidettiin sitä, että yrityksellä on mielenkiintoinen asia, eli Facebookissa yrityksen toiminta ja päivitykset ovat kiinnostavia ja tämän takia ihmiset jaksavat lukea niitä. Kolmanneksi ja melkein yhtä tärkeäksi vastattiin yrityksen järjestämät arvonnat, kilpailut sekä tapahtumat. Näissä vastauksissa kulminoituu selkeästi se, mikä pitää mielenkiintoa yllä Facebookissa ja miksi ihmiset seuraavat tiettyjä yrityksiä tai brändejä. Pelkästään palveluiden tai tuotteen käyttäminen ei riitä syyksi ”fanittaa” jotakin, vaan siltä odotetaan myös paljon muuta. Jokainen vaihtoehto sai vastauksia, ja syitä painaa ”tykkää”-nappia löytyy varmasti monia muitakin.

Seuraavaksi viidentenä kysyttiin kiinnostuneisuudesta kuulemaan Willan uutistiedotteita. Esimerkiksi jos Willassa tapahtuu jotakin sellaista, mikä saattaa vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymisiin tai kaupan valintaan, niin kuinka usein tällaisesta oltaisiin kiinnostuneita kuulemaan.



Kuva 15: Kyselyn tulokset, kuinka usein Willan uutistiedotteita haluttaisiin kuulla

58 prosenttia haluaisi kuulla uutisen heti sen tultua ilmi, 18 prosenttia kerran päivässä ja 24 prosenttia tätä harvemmin. Tähän voi myös vaikuttaa vastaajien Facebookin käyttö, eli ne jotka käyttävät sivustoa useasti päivässä, haluisivat todennäköisemmin kuulla tärkeät uutiset sitä kautta, ja ne jotka käyttävät Facebookia silloin tällöin ja hieman passiivisemmin, eivät olisi kovin kiinnostuneita kuulemaan sitä kautta tärkeitä uutisia. Facebookia käytetään tilastojen mukaan myös älypuhelimilla, jolloin tiedottaminen jostakin tärkeästi luettaisiin jopa nopeammin kuin painetusta lehdestä tai tiedotteesta.

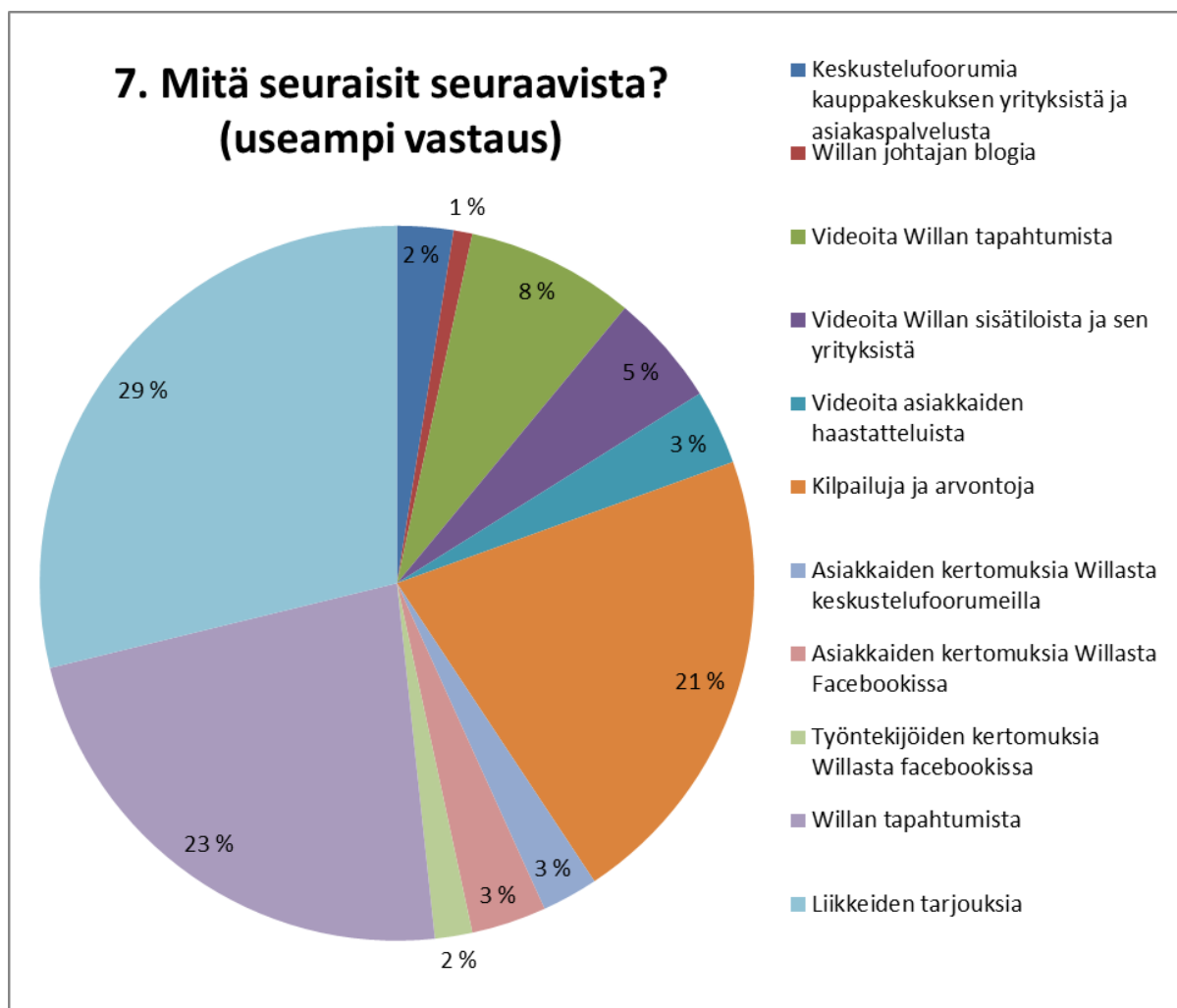
Seuraavaksi selvitettiin sitä, kuinka usein Facebookissa kannattaa pitää arvontoja tai kilpailuja ja ilmoittaa niistä. Kysymys tarkoittaa yleisesti sitä, kuinka usein haluttaisiin kuulla Facebookissa Willan arvonnoista tai kilpailuista.



Kuva 16: Kyselyn tulokset, kuinka usein halutaan kuulla Willan arvonnoista tai kilpailuista

Vastaukset jakautuivat hieman, mutta eniten vastauksia, eli melkein puolet, sai vaihtoehto, että niistä olisi hyvä ilmoitella kerran viikossa. Melko tasaisesti loput vastauksista hajosivat tämän kummallekin puolelle, eli oltaisiin valmiita kuulemaan kerran päivässäkin, mutta toisaalta harvemmin kuin kerran kuukaudessa, joten tähän kannattaa suhtautua myös kunnioittavasti ja ilmoitella arvonnoista ja kilpailuista noin kerran viikossa. Lisäarvoa tämänkaltaisille ilmoitteluille tuo varmasti se, että onko kyseessä pelkästään Facebookissa Willasta tykänneiden kesken niin sanottuja kannatusjäsen-arvontoja vai jotakin päivityksiä esimerkiksi jonkin liikkeen kilpailusta. Näistä vaihtoehdoista ensimmäinen saa kannatusta ja arvoa eikä niihin kyllästyä herkästi.

Seitsemäs kysymys oli myös hyvin tärkeä ja mielenkiintoinen, eli mitä vastaajat yksinkertaisesti haluaisivat sosiaalisessa mediassa seurata.



Kuva 17: Kyselyn tulokset, mitä vastaajat seuraisivat sosiaalisessa mediassa

Kysymykseen sai valita useamman vastauksen, mutta vastauksista löytyi hyvin toistuvuutta, eli liikkeiden tarjoukset olivat kaikkien kiinnostavimmat. Seuraavaksi eniten haluttaisiin seurata Willan tapahtumia sekä kilpailuja ja arvontoja. Myös muut vaihtoehdot saivat seuraajia, mutta vähän. Tämä kysymys vastaa jo hyvin siihen, mitä Willan kannattaa tehdä Facebookissa ja mitä välttämättä ei kannata tehdä. Järkevintä on lähteä enemmistön puolelle, eli kirjoitella liikkeiden tarjouksista, Willan tapahtumista sekä arvunnoista ja kilpailuista.

Kysymys 8. on samankaltainen edellisen kanssa, eli mitä tietoja haluttaisiin Willasta Facebookissa. Tämä oli avoin kysymys, mutta vastauksia tuli yleisten ennako-odotusten mukaan hyvin. Yleensä avoimiin kysymyksiin ei vastata mielellään varsinkaan, kun on jo monta valintakysymystä. Tähän kuitenkin vastattiin hyvin ja kaikki vastaukset on kerätty ensin taulukkoon ja sen jälkeen ne on yhdistetty, eli laskettu kuinka moni vastasi samoja. Tämä avoin kysymys myös kertoo suoraan ihmisten omista haluista ja kiinnostuksista, eikä heille annettu mitään

vaihtoehtoja. Toisaalta edeltävät kysymykset olivat jo vähän totuttaneet heitä siihen, mitä mahdollisesti haetaan.



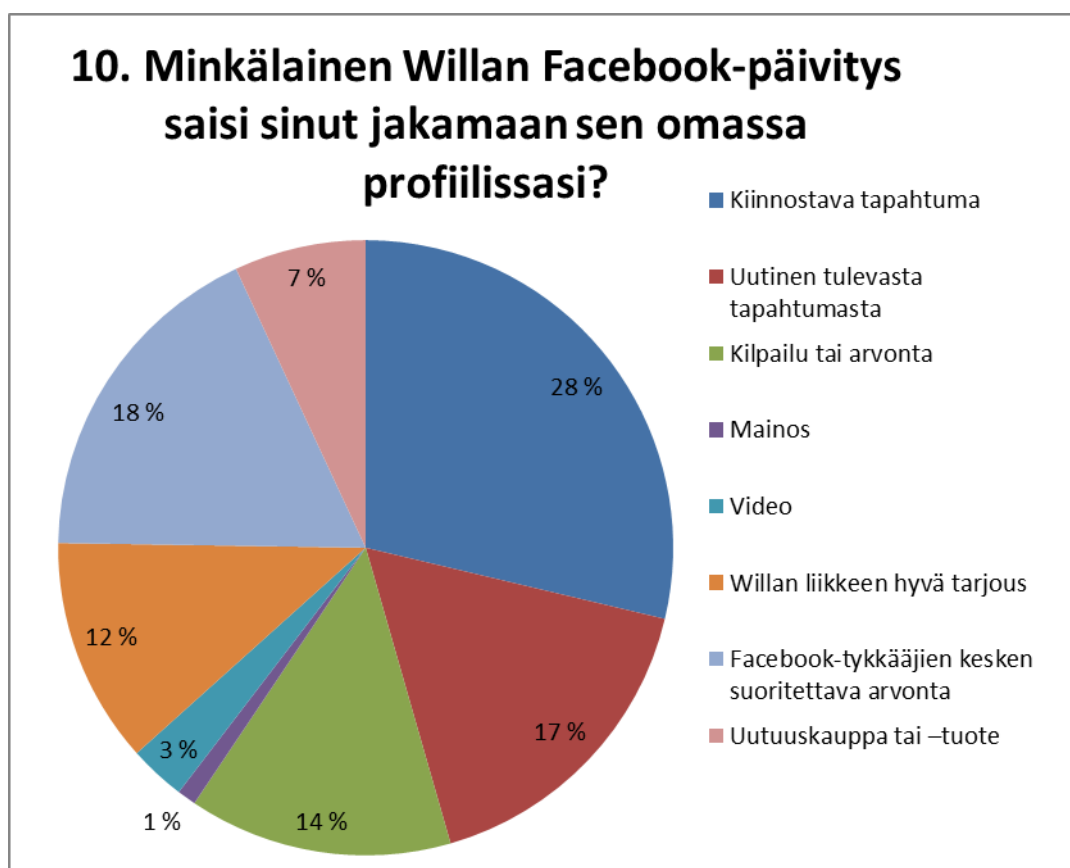
Kuva 18: Kyselyn tulokset, mitä tietoja Willasta halutaan Facebookissa

37 prosenttia vastaajista kuitenkin haluaisi Facebookissa tietoa Willan tarjouksista ja 26 prosenttia tietoa tapahtumista. Näiden enemmän vastauksia keränneiden jälkeen kirjoitettiin, että arvontoja, tietoa alennusmyynneistä, supertarjouksista, videoita Willan tapahtumista, kilpailuja, tietoja uutuuksista sekä liikkeiden sijaintitietoa ja aukioloaikoja. Tapahtumat ja tarjoukset nousivat hyvin esiin tässä kyselyssä ja ne varmasti ovat yksi pääasia Facebookissa. Tapahtumista ilmoittelu tapahtuu pääsääntöisesti mainosten avulla rakennusten seinillä tai paikallislehdissä. Lehtiä ei välttämättä tilata jokaiseen talouteen ja ilmaislehtiä ei lueta, joten Facebookissa tapahtumien ilmoittelu ja mainostaminen on varmasti kilpailuedun arvoinen asia ja kerää enemmän ihmisiä paikalle, koska Facebook on ajan tasalla ja siellä ilmoitetut esimerkiksi luodut tapahtumakutsut eivät katoa vaan nousevat esiin sen tulevan ajankohtaiseksi. Se toimii ikään kuin ilmaisena kalenterina ja muistutuksena.

Yhdeksäntenä kysymyksenä oli avoin kysymys, jossa kysyttiin, minkälainen yritysten tai brändien toiminta (päivitykset, kommunikointi jne.) ärsyttävät. Tähän pyydettiin kertomaan omin sanoin, mutta ei enempää vaikuttamaan kysymyksen vastauksiin. Muutama henkilö vastasi

tähän seuraavasti: tekstiviestien lähettely, liian päällekyävä markkinointi ja tuputtavat esittelijät, monta kertaa päivässä facebook-päivitykset, ei mikään, liika tyrkyttäminen, liian kova musiikki liikkeissä, ei mikään. Vastauksia tuli muistakin alueista kuin sosiaalisesta mediasta. Monet kirjoittivat kuitenkin sen, että monta kertaa päivässä päivitetään omaa profiilia eli Facebook-sivua. Tällöin päivitykset näkyvät kaikkien tykkääjien etusivuilla sekaisena vilskeenä ja tärkeä asia saattaa hukkua helposti muiden päivitysten joukkoon.

Viimeisenä kysyttiin tärkeä kysymys: minkälainen Willan Facebook-päivitys saisi sinut jakamaan sen omassa profiilissasi. Sosiaalisen median tärkein tavoite markkinoinnissa on se, että ihmiset tekisivät sen markkinoinnin itse. Facebookissa se on mahdollista erilaisin keinoin ja yksi tärkeä keino on tehdä päivitys, joka herättäisi ihmisten mielenkiinnon jakaa se heidän omissa profiileissaan. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää sitä, minkälainen kiinnostava päivitys voisi olla.



Kuva 19: Kyselyn tulokset, mikä saisi jakamaan materiaalia omassa profiilissa

Ennalta suunniteltuihin vastausvaihtoehtoihin vastattiin kattavasti ja mielestäni jokainen löysi haluamansa vastausvaihtoehdon. Tärkeimmäksi vastattiin kuitenkin taas tapahtuma. Kohderyhmään kuuluvat henkilöt jakaisivat eniten mielenkiintoisia tapahtumia. Se täytyy kuitenkin

markkinoida kiinnostavasti Facebookissa, jotta ihmisillä heräisi kiinnostus jakaa se. Kolmeksi seuraavaksi tärkeimmäksi vastattiin: uutinen tulevasta tapahtumasta, kilpailu tai arvonta sekä ennen kaikkea arvonta, mikä suoritettaisiin Facebook-tykkääjien kesken.

6.2 Suunnitelma sosiaalisen median markkinoinnille

Kyselytutkimus oli tukena varsinaiselle työlle sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalle, johon oli ensiarvoisen tärkeää miettiä kohderyhmä, jolle markkinointitoimet kohdistetaan. Luvussa 2.2 käsitellään sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatimista ja mitä asioita siinä täytyy ottaa huomioon. Suunnitelma sosiaalisessa mediaan on kuitenkin kuin mikä tahansa markkinoinnin toimintasuunnitelma. Ympäristö ja toteutustavat ovat erilaiset. Hyviä puolia siellä markkinoimisella on sen edullisuus, eli se ei vaadi suuria rahasummia markkinointiin kuin esimerkiksi taas jokin televisiomainos vaatii. Markkinointitavoitteiden saavuttaminen voi kuitenkin olla sosiaalisen median markkinoinnilla jopa parempi kuin suurella rahasummalla toteutettu televisiomainos tai lehtimainos. Suunnittelu ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaativat aikaa ja resursseja ja se maksaa, mutta hyvällä suunnitelmalla ja toiminnalla se saavuttaa tavoitteet moninkertaisesti eikä maksa pitkällä aikavälillä mitattuna kuitenkaan yhtä paljon kuin tavallinen mainonta.

Aluksi kartoitettiin erilaisia sosiaalisen median kanavia ja sitä, mitä suomalaiset käyttävät ja kuinka paljon. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan suomalaiset käyttävät eniten Facebookia eikä Twitter ole kovin tunnettu. Nuoret noin 20-40-vuotiaat käyttävät internetiä päivittäin ja Facebookia käytettiin myös päivittäin tai jopa useita kertoja päivässä. Älypuhelimien lisääntymisen myötä, myös monet käyttivät internetiä puhelimessaan ja samalla myös Facebookia. Facebookista on tullut merkittävä markkinointikeino yrityksille ja monet osaavatkin hyödyntää sitä hyvin. Osalla Kauppakeskus Willan kilpailijoista on toimintaa sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan täytyi pohtia montaa eri asiaa. Varsinainen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on työn liitteenä. Kyselyssä haluttiin selvittää kohderyhmän kiinnostuneisuutta Facebookiin ja siihen, mistä he pitivät. Heiltä haluttiin kysyä mahdollisimman tarkkoja ja sopivia kysymyksiä, jotta Kauppakeskus Willalle pystyttäisiin laatimaan mahdollisimman toimiva suunnitelma. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on tehty tätä kyselytutkimusta apuna käyttäen. Suunnitelmaan sosiaalisessa mediassa markkinointiin on otettu huomioon sen tärkeimpiä asioita kuten toiminnan jatkuvuus ja mielenkiinnon ylläpitämisen tavoittelu sekä toiminnan aikaväli, eli milloin yritys päivittää Facebookia. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on laadittu yleistä markkinointisuunnitelman pohjaa apuna käyttäen, mutta poistettu epäoleellisia otsikoita. Tarkoituksena markkinointisuunnitelmaan, oli kirjoittaa selkeästi tavoitteista, toiminnasta sekä riskeistä ja hyödyistä. Seurannan tarve on huomioita myös suunnitelman sisältöön, koska on hyvin tärkeää muistaa

seurata säännöllisesti, ovatko tavoitteet toteutuneet. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman lopussa on vuoden pituinen toimintamuistio helpottamaan säännöllisen toiminnan tärkeiden muistamista.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja laatia Kauppakeskus Willalle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Tutkimusongelmana oli selvittää, voiko Kauppakeskus Willa saavuttaa kilpailuetua toimimalla sosiaalisessa mediassa, mikä on kohderyhmä sosiaalisessa mediassa sekä miten heidät tavoitetaan. Tarkoituksena oli löytää ensin oikea kohderyhmä, jolle sosiaalisen median markkinointia aletaan toteuttaa. Tutkimalla teoriaa sekä tilastoja, sain paljon tietoa sosiaalisen median käytöstä eri kohderyhmissä. Tutkin myös sosiaalisen median markkinointikanavia ja selvitin tilastokeskuksen tutkimuksia apuna käyttäen, mitkä olisivat parhaat kanavat markkinointisuunnitelmaan. Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin valitun kohderyhmän mielipiteitä, tottumuksia ja asenteita sosiaalisessa mediassa ja tarkemmin nimenomaan Facebookissa. Tilastot ja tutkimus antoivat paljon lisäarvoa sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamiseen ja näiden pohjalta laadittiin sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Kauppakeskus Willalle.

Facebook on ensisijainen sosiaalinen media, jonka toimintasuunnitelmaan Willan kannattaa panostaa. Muita tämän palvelun ohella toimivia lisäosia kannattaa myös olla. Youtube on hyvä ja suosittu materiaalin lisäämispalvelu. Kauppakeskus Willa kannattaa lisätä Foursquare-palveluun paikkana, jotta ihmiset ilmoittaisivat olinpaikakseen sen ollessaan ostoksilla tai kahvilla Willassa. Tällöin se lisää jo automaattisesti tunnettuutta. Wikipedia on hyvä tarkistaa ja päivittää säännöllisesti. Sinne on myös hyvä lisätä linkki ja tieto siitä, että yritys näkyy Facebookissa. Tällöin se toimii kannustimena ryhtyä Facebookissa Willan tykkääjäksi. Etsiessään jotain tietoa moni luottaa Wikipediaan, joten Willasta täytyy olla ajan tasalla olevat hyvät ja monipuoliset tiedot myös Wikipediassa.

Mielestäni tämän tutkimuksen perusteella Kauppakeskus Willa voisi saavuttaa merkittävää kilpailuetua osallistumalla sosiaaliseen mediaan ja ennen kaikkea toimimalla siellä hyvän suunnitelman mukaisesti. Pelkästään osallistumalla sosiaaliseen mediaan ei voida erilaistaa eikä siten saavuttaa kilpailuetua, vaan se vaatii suunnitellun toimivan suunnitelman, jota myös toteutetaan innostuneesti ja aktiivisesti. Vastaus ei siis ole niin yksinkertainen, että pelkästään osallistumalla sosiaaliseen mediaan, voi saavuttaa kilpailuetua, vaan kilpailuetua saadaan, kun toiminta sosiaalisissa medioissa on jäsenneltyä, aktiivista, kiinnostavaa, kunnioittavaa, strategian mukaista, toistuvaa ja herättää uusien ihmisten mielenkiinnon sekä pitää vanhojen seuraajien mielenkiinnon yllä. Kilpailuedun saavuttaminen vaatii myös sen, että yri-

tys osaa erilaistua kilpailijoistaan esimerkiksi asiakaspalvelullaan. Kilpailuetu vaatii jotain, mitä kilpailijoilla ei ole ja mitä asiakkaat arvostavat.

Erottautuminen massasta käy yhä vaikeammaksi eikä laadulla tai hinnalla pystytäkään enää kilpailemaan. On keksittävä jotain uutta ja erilaista. Toiminta sosiaalisessa mediassa voisi olla hyvinkin kilpailuedun arvoinen asia. Kilpailuetua mietittäessä on syytä tarkastella myös kilpailijoiden näkymistä sosiaalisissa medioissa. Jos nämä näkyvät ja kommunikoivat sosiaalisissa medioissa erinomaisesti, saattaa kilpailuedun saaminen siten olla haastavaa. Tosin heidän toimintaansa sosiaalisessa mediassa voi tutkia ja ottaa vinkkejä. Todennäköistä kuitenkin on, että erinomainen toiminta sosiaalisessa mediassa vaatii hyvän suunnitelman ja jäsentyneen toiminnan, joten hyvällä toimijalla täytyy olla sellainen. Erilaistumalla saa kilpailuetua ja onkin löydettävä jotain, mitä kilpailijat eivät vielä tarjoa (Trout 2003, 90). Merkittävä kilpailija Kauppakeskus Willalle on Riihimäellä sijaitseva Kauppakeskus Atomi, koska se on lähellä ja Hyvinkää tavoittelee myös Riihimäen asiakkaita. Kauppakeskus Atomi on löytänyt Facebookin sosiaalisena mediana ja rekisteröitynyt sinne, mutta heillä ei ole toimintaa sivuilla eikä minikäänlaisia merkintöjä löytynyt. Myöskään Riihimäellä sijaitsevalla Merkos-liikekeskuksella ei ollut mitään toimintaa sosiaalisissa medioissa. Kumpaakaan keskusta ei löytynyt edes Wikipedia-sivustolta. Kilpailuetua näihin voi saavuttaa siis jo tämänkin takia merkittävästi, koska sosiaalinen media on nykyaikaa ja Facebook on käytössä melkein kaikilla, ja tällä tavoin Kauppakeskus Willa on jo trendikäs ja mukana arjessa. Seuraavat kilpailijat sijaitsevat Willan markkinointisuunnitelman mukaan etelässä: Kauppakeskus Jumbo sekä Helsingin kauppakeskukset. Kauppakeskus Jumbolla on hienot sivut Facebookissa, ja tykkääjiä eli seuraajia on 19235, eli suuri määrä. Tärkeintä on kuitenkin se, ovatko käyttäjät aktiivisia. Facebook-sivuilla ylläpitäjä sekä käyttäjät olivat aktiivisia, mutta kuitenkin vain 454 puhui siitä; näin moni eri tykkääjä on kommentoinut jotakin sivustolle. Jumbo löytyi myös Wikipediasta, ja tietosivut olivat erinomaiset, ja siellä oli hyvät linkit kotisivuille. Kuvia ja videoita löytyi myös Youtube-palvelusta. Kyselytutkimuksen tuloksia pohtiessa, Kauppakeskus Jumbon useasti toistuvat tilapäivitykset voisivat olla jopa riski tykkääjien ylläpitämiseen, koska ihmiset eivät olleet kiinnostuneita kuulemaan ja näkemään yrityksen toimintaa monta kertaa päivässä.

Kauppakeskus Willalle on muotoutunut projektin aikana kattavat Facebook-sivut ja tykkääjiä on kertynyt jo yli 8000, mikä on erittäin suuri määrä ajatellen sitä, että koko keskus on toiminut kokonaisuudessaan vasta parin kuukauden ajan. Vertailukohteena Willan toiminnalle Facebookissa haluan tuoda esiin pienen Kauppakeskus Karisman Facebook-sivut. Sivut ovat miellyttävät, ja seuraajia on yli 9000, mutta positiivisena ja kilpailuetuna muihin, heidän sivuillaan yli 600 eri seuraajaa ”puhuu siitä”. Karisma on siis onnistunut toiminnassaan Facebookissa ja lunastamaan ihmisten luottamuksen, mutta pelkkiä statuspäivityksiä tämän tutkimuksen perusteella pidettäisiin ärsyttävinä, koska niitä tulee monta kertaa päivässä ja ovat

samanlaisia. Kauppakeskus Willan Wikipedia-sivut ovat edelleen niukat ja antavat jopa väärää tietoa. YouTube-palvelusta löytyi vain muutama video.

Kohderyhmät arvostavat eri asioita tuotteissa ja palveluissa. Saman tuotteen ympärille voi siis erinomaisesti rakentaa kilpailuetua. Kilpailuedun tulee kytkeytyä jotenkin valitun kohderyhmän tärkeinä pitämiin seikkoihin. Tältä pohjalta kilpailuedun voidaan sanoa olevan aina kohderyhmäperusteinen. (Rope 2003, 92.)

Valittu kohderyhmä on laaja, mutta sen päättäminen antaa toiminnalle ja suunnitelman laadittamiselle suunnan. Jos sosiaalisessa mediassa toimitaan, miten sattuu ja joskus silloin tällöin ilman minkäänlaista tavoitetta tai suunnitelmaa tai ei edes tiedetä kenelle markkinoidaan, ovat tulokset varmasti hyvin heikkoja, ellei jopa asemaa huonontavia. Kohderyhmä on valittu monia eri tilastollisia ja teoreettisia näkökulmia hyödyntäen ja uskon, että päätetty kohderyhmä sosiaalisen median markkinointiin on oikea ja hyvä. Sosiaalinen media on hyvin ajan tasalla oleva media ja Facebook on yhteisö, jossa ihmiset viettävät paljon aikaa ja näkevät kaiken siellä olevan mainoksista päivityksiin ja yleensä erittäin mielenkiintoinen asia herättää oikeasti kiinnostuksen ja saa klikkaamaan.

Koko tutkimusprojektin tuloksia menestymisestä sosiaalisen median markkinoinnilla voi tiivistää siten, että sosiaalisen median viestien pitäisi pysäyttää, kyseenalaistaa ja herättää keskustelua. Toiminnan siellä täytyy olla myös koukuttavaa, huumavaa, kiinnostavaa ja sitä täytyy olla säännöllisesti ja tärkeimpänä sosiaalisessa mediassa yrityksen markkinoinnin kannalta ratkaisee se, miten hyvin yritys saa omat asiakkaansa levittämään viestiään puolestaan. Toimintastrategia sosiaalisessa mediassa toimimisesta on laadittava menestyäkseen sen avulla.

8 Pohdinta ja jatkotoimenpiteet

Tutkimus kokonaisuudessaan sujui mielestäni hyvin. Mikään tutkimusprosessi ei voi olla täydellinen eikä tarkkaan ennakoitu, joten tähänkin tutkimusprosessiin mahtui monia aikataulun ylityksiä ja vastausten odotteluja sekä oman motivaation löytämistä uudelleen ja uudelleen. Alussa asettamani tavoite tutkimuksen valmistumisajankohdasta piti ja sain kaiken valmiiksi siihen mennessä, mikä tietenkin oli tärkeintä itselleni. Toimeksiantajayritys oli hyvin joustava ja antoi vapaat kädet työn tekemiseen. Heiltä sai kuitenkin tietoa ja materiaalia tarvittaessa.

Sosiaalisen median aihe teoriana oli mielestäni sopivan haastava, koska se on niin uusi alue ja erittäin nopeasti muuttuva. Teoriakirjojen etsimistä vaikeutti hieman se, etteivät ne voineet olla vanhoja, vaan oli löydettävä uusimpia teoksia ja versioita. Moni teos oli myös englanninkielinen, mikä oli mielestäni hyvä asia.

Varsinaiset toimenpiteet jännittivät aluksi, koska ajattelin, ettei kenelläkään olisi aikaa vastaila. Pelkäsin myös etten saisi tarpeeksi vastauksia. Suunnittelin sen kuitenkin niin hyvin, ettei lomake ollut epäselvä eikä siihen vastaaminen vienyt paljoa aikaa, joten vastaajia löytyikin yllättävän helposti.

Raportista teoriaosuuksineen on hyötyä Kauppakeskus Willan toimintaan sosiaalisessa mediasa. Tulokset ja johtopäätökset antavat ajan tasalla olevaa faktaa siitä, mihin suuntaan sosiaalisen median markkinointistrategiaa tulisi lähteä kehittämään. Työn liitteenä on erillinen markkinointistrategia vuodelle 2013 sosiaalisessa mediassa, jossa on otettu huomioon Willan vuoden 2013 markkinointisuunnitelma ja sen sisältämät tulevat tapahtumat ja tavoitteet. Sosiaalisen median markkinointistrategia on alustava suunnitelma ja hahmotelma yrityksen käyttöön muokattavaksi ja täydennettäväksi sekä etenkin toteutettavaksi.

Toivon, että Kauppakeskus Willa näkisi tämän tutkimuksen perusteella sosiaalisen median markkinoinnin suuren ja monipuolisen hyödyn etenkin pitkällä aikavälillä. Tämän projektin aikana sosiaalisen median markkinointia on jo työistetty ehdotuksillani ja se on tuottanut tulosta muun muassa lisäämällä puolessa vuodessa Facebook-sivujen tykkääjien määrää monella tuhannella. Ehdotankin koko sosiaalisen median markkinoinnin läpikäymistä ja pohtimista tämän työn perusteella mihin olisi resursseja ja mahdollisesti lisätä toiminta markkinointibudjettiin.

Sosiaalisessa mediassa täytyy olla suunnitelma ja yhtenäinen linjaus toimintatavoista. Toiminnan on oltava jatkuvaa sekä huomiota herättävää suunnitelman mukaisesti. Arvontoja ja kilpailuja täytyy olla säännöllisesti, mutta ei liian usein. Esimerkiksi hyvä vaihtoehto olisi sellainen, että arvotaan lahjakortti, kun 8500 tykkääjän raja rikkoutuu, jolloin se houkuttaa jakamaan sitä tietoa muiden käyttäjien profiileissa ja lisää tykkääjiä ja sitä kautta näkyvyyttä ja kilpailuetua. Sosiaalisen median toimintasuunnitelmaan kannattaa lisätä hyvin kartoitettu riskien tunnistamis- ja välttämissuunnitelma, jotta välttyään mahdollisilta yrityksen toimintaa haittaavilta tekijöiltä.

Projekti antaa mielestäni tulevaisuudessa lisätutkimuksen aihetta esimerkiksi siihen, kuinka hyvin Kauppakeskus Willa on onnistunut sosiaalisen median markkinoinnissa ja onko tavoitteet saavutettu, eli onko Willa saanut merkittävää kilpailuetua ja miten kohderyhmät on saavutettu. Lisäksi asiakkaiden mielipidettä sosiaalisen median toiminnasta voisi tutkia sekä sitä, onko näkyvyys sosiaalisessa mediassa lisännyt tunnettuutta tai asiakkaita.

Lähteet

Kirjalliset lähteet:

- Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Autere, J & Kotovirta, J. 2008. Vaihda kasvuvaihteelle. Helsinki: Talentum.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita.
- Evans, D. 2008. Social media marketing - an hour a day. Indiana: Wiley.
- Haasio, A. 2011. Mitä iloa internetistä? Helsinki: BTJ Finland.
- Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Helsinki: Finn Lectura.
- Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: Sanoma Pro.
- Isohookana, Heli. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2012. Markkinointijuridiikka 2012. Jyväskylä: Helsingin Seudun Kauppakamari.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua: markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum.
- Kuusela, H. & Neilimo, K. 2010. Kaupan strategiaosaaminen. Helsinki: Edita.
- Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.
- Lehtipuu, P & Monni, S. 2007. Synergia - Vastuullisen yritystoiminnan menestysmalli. Helsinki: Talentum.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika - markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet, Porvoo: WS Bookwell.
- Mustonen, P. 2009. Social media - A new way to success. Turku: Uniprint
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Helsinki. Talentum.
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY.
- Pitkänen, K. P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerus.
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut - strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen - ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.
- Trout, J. 2003. Erilaistu tai kuole. Jyväskylä: Gummerus.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Weber, L. 2009. Marketing to the social web. USA: John Wiley & Sons, Inc.

Sähköiset lähteet:

Finland Facebook statistics 2012. Viitattu 21.1.2013.
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>

Kauppakeskukset 2012. Suomen kauppakeskusyhdistys ry.. Viitattu 21.8.2012
<http://www.rakli.fi/kky/attachements/2012-04-19T11-35-3165.pdf>

Kauppakeskuswillla 2012. Viitattu 20.8.2012. <http://www.kauppakeskuswillla.fi/fi/willa-info>

Luetuimmat 2012. Viitattu 17.12.2012. <http://www.blogilista.fi/luetuimmat>

Mustonen 2012. Viitattu 1.12.2012.
<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3984/3332>

Purot.net 2012. Viitattu 24.8.2012. <http://purot.net/>

Sosiaalisen median sanasto 2010. Viitattu 1.8.2012. <http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?Ul=figr&height=165&qfind=sosiaalinen%20media>

Sosiaalisen median strategia 2012. Viitattu 10.12.2012.
<http://www.markkinointia.fi/palvelut/markkinointistrategia/sosiaalisen-median-strategia.html>

Tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2012. Viitattu 1.1.2013.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_fi.pdf

Tilastokeskus. Viitattu 1.9.2012. http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html

Julkaisemattomat lähteet:

Willa A4-esite 2012. Viitattu 14.8.2012.

Kuvat

Kuva 1: Kauppakeskus Willa 2. ja 1.osa.....	7
Kuva 2: Yhteisöpalvelujen seuraaminen viimeisten 3 kuukauden aikana 2012	22
Kuva 3: Yhteisöpalveluiden seuraamisen useus viimeisten 3 kuukauden aikana 2012.....	24
Kuva 4: Facebookin käyttäjät iän ja sukupuolen mukaan 21.1.2013	26
Kuva 5: Sosiaalisen teknologian hyödyntämisalueet.....	29
Kuva 6: Sosiaalisen liiketoiminnan jäävuori	30
Kuva 7: Internetin käyttötapojen yleisyys iän ja sukupuolen mukaan 2012	38
Kuva 8: Yrityskuvan elementit.....	43
Kuva 9: Teoreettinen viitekehys	48
Kuva 10: Kyselyn tulokset, mitä sosiaalisen median palveluja käytetään	54
Kuva 11: Kyselyn vastaajien ikäjakauma	55
Kuva 12: Kyselyn tulokset, kuinka usein Facebookia käytetään	56
Kuva 13: Kyselyn tulokset, kuinka usein halutaan kuulla Willan tarjouksista	57
Kuva 14: Kyselyn tulokset, mitkä syyt ovat tärkeitä tykkäämiseksi	58
Kuva 15: Kyselyn tulokset, kuinka usein Willan uutistiedotteita haluttaisiin kuulla	59
Kuva 16: Kyselyn tulokset, kuinka usein halutaan kuulla Willan arvunnoista tai kilpailuista.....	60
Kuva 17: Kyselyn tulokset, mitä vastaajat seuraisivat sosiaalisessa mediassa.....	61
Kuva 18: Kyselyn tulokset, mitä tietoja Willasta halutaan Facebookissa	62
Kuva 19: Kyselyn tulokset, mikä saisi jakamaan materiaalia omassa profiilissa.....	63

Taulukot

Taulukko 1: Sosiaalisen median kanavien vertailutaulukko	11
Taulukko 2: Sosiaalisen median kanavien riskit ja hyödyt	32
Taulukko 3: Markkinoinnin 1.0, 2.0 ja 3.0 vertailua	34
Taulukko 4: Lähimpien ostoskeskusten vertailua Facebook-Wikipedia-YouTube	40

Liitteet

Liite 1 Kyselytutkimuslomake	74
Liite 2 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma	76

Liite 1: Kyselytutkimuslomake



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Vastaamalla kyselyyn
sosiaalisen median käyttötavoista
osallistut arvontaan,
jossa arvotaan

50 € LAHJAKORTTI WILLAAN!



**KAUPPAKESKUS
WILLA**

1. Mitä seuraavista sosiaalisen median palveluista käytät? Rastita kaikki mitä käytät.

- ☐ Facebook
- ☐ You Tube
- ☐ Wikipedia
- ☐ Twitter
- ☐ Suomi24 keskustelufoorumi
- ☐ KaksPlus keskustelufoorumi
- ☐ Sideshare
- ☐ Jotakin muuta, mitä? _____

2. Jos käytät Facebook-palvelua, kuinka usein avaat palvelun? Rastita 1 parhaiten sopiva.

- ☐ Enemmän kuin kerran päivässä
- ☐ Kerran päivässä
- ☐ Pari-kolme kertaa viikossa
- ☐ Kerran viikossa
- ☐ Kerran kahdessa viikossa
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Harvemmin

3. Kuinka usein olisit kiinnostunut kuulemaan Willan tarjouksista? (Rastita 1)

- ☐ Kerran päivässä
- ☐ 2 kertaa viikossa
- ☐ Kerran viikossa
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Harvemmin

4. Mikä seuraavista on tärkeää kun painat jonkin sivuston "tykkää"-nappia Facebookissa?

- ☐ Yrityksen hyvä maine
- ☐ Kaverit tykkäävät
- ☐ Yrityksen mielenkiintoinen asia
- ☐ Yrityksen kiinnostavat sivut
- ☐ Arvonnat, kilpailut, tapahtumat
- ☐ Samat arvot
- ☐ Käytän palvelua tai yritystä

5. Kuinka usein olisit kiinnostunut kuulemaan Willan uutistiedotteita? esim. onnettomuus, häiriö tms. (Rastita 1)

- ☐ Heti uutisen tultua
- ☐ Kerran päivässä
- ☐ 2 kertaa päivässä
- ☐ Kerran viikossa
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Harvemmin

6. Kuinka usein olisit kiinnostunut kuulemaan arvonnoista tai kilpailuista Willassa? (Rastita 1)

- ☐ Kerran päivässä
- ☐ 2 kertaa viikossa
- ☐ Kerran viikossa
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Harvemmin

Käännä



ARVONTA SUORITETAAN KAIKKIEN VASTAAJIEN KESKEN!
Voittajan nimi ilmoitetaan Kauppakeskus Willan Facebook-sivuilla, joten liity Willan tykkääjiin ja tiedät voitostasi heti kun se on arvottu!



7. Mitä seuraisit seuraavista? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Keskustelufoorumia kauppakeskuk-
sen yrityksistä ja asiakaspalvelusta
- ☐ Willan johtajan blogia
- ☐ Videoita Willan tapahtumista
- ☐ Videoita Willan sisätiloista ja sen
yrityksistä
- ☐ Videoita asiakkaiden haastatteluista
- ☐ Kilpailuja ja arvontoja
- ☐ Asiakkaiden kertomuksia Willasta
keskustelufoorumeilla
- ☐ Asiakkaiden kertomuksia Willasta
Facebookissa
- ☐ Työntekijöiden kertomuksia
Willasta Facebookissa
- ☐ Willan tapahtumista
- ☐ Liikkeiden tarjouksia
- ☐ Mitä muuta: _____

8. Mitä tietoja haluaisitte Kauppakeskus
Willasta Facebookissa? Kerro omin sa-
noin.

9. Kerro omin sanoin minkälainen yritysten
tai brändien toiminta (päivitykset, kom-
munikointi jne.) sinua ärsyttävät?

10. Minkälainen Willan Facebook-päivitys
saisi sinut jakamaan sen omassa profiilis-
sasi?

- ☐ Kiinnostava tapahtuma
- ☐ Uutinen tulevasta tapahtumasta
- ☐ Kilpailu tai arvonta
- ☐ Mainos
- ☐ Video
- ☐ Willan liikkeen hyvä tarjous
- ☐ Facebook-tykkääjien kesken suori-
tettava arvonta
- ☐ Uutuuskauppa tai -tuote
- ☐ Muu, mikä? _____

11. Ikä?

- ☐ alle 18v.
- ☐ 18 - 21v.
- ☐ 22 - 29v.
- ☐ 30 - 37v.
- ☐ 38 - 44v.
- ☐ yli 44v.

KIITOS VASTAUKSISTA!

Yhteystiedot

Nimi _____

Puh. _____

S.posti _____

Tietoja ei käytetä suoramarkkinointiin.



ARVONTA SUORITETAAN KAIKKIEN VASTAAJIEN KESKEN!
Voittajan nimi ilmoitetaan Kauppakeskus Willan Facebook-sivuilla, joten liity
Willan tykkääjiin ja tiedät voitostasi heti kun se on arvottu!

Liite 2: Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

(Salainen)

